Muhamad Fahrudin Yusuf, M.A.

Buku Ajar Pengantar Ilmu Komunikasi

Untuk Perguruan Tinggi Keagamaan Islam (PTKI) dan Umum

Editor:
Daru Tunggul Aji, M.A

INSTITUT AGAMA ISLAM NAHDLATUL ULAMA
IAINU
KEBUMEN

Muhamad Fahrudin Yusuf, M.A.

BUKU AJAR PENGANTAR ILMU KOMUNIKASI

Untuk Perguruan Tinggi Keagamaan Islam (PTKI) dan Umum

CV. Pustaka Ilmu Group

BUKU AJAR **PENGANTAR ILMU KOMUNIKASI**

Untuk Perguruan Tinggi Keagamaan Islam (PTKI) dan Umum

Penulis:
Muhamad Fahrudin Yusuf, M.A.
Copyright © Muhamad Fahrudin Yusuf, M.A. 2021
xii+108 halaman; 14,5 x 21 cm
Hak cipta ada Pada Penulis

ISBN: 978-623-7066-86-6

Penulis: Muhamad Fahrudin Yusuf, M.A.
Editor: Daru Tunggul Aji
Perancang Sampul: Nur Afandi
Pewajah Isi: Tim Pustaka Ilmu

Penerbit Pustaka Ilmu
Griya Larasati No. 079 Tamantirto, Kasihan,
Bantul Yogyakarta Telp/Faks: (0274)4435538
E-mail: radaksipustakailmu@gmail.com
Website: https:// www.pustakailmu.co.id
Layanan WhatsApp: 081578797497

Anggota IKAPI

Cetakan I, Februari 2021

Marketing:
Griya Larasati No. 079 Tamantirto, Kasihan,
Bantul Yogyakarta Telp/Faks: (0274)4435538
E-mail: radaksipustakailmu@gmail.com
Website: https:// www.pustakailmu.co.id
Layanan WhatsApp: 0815728053639

© Hak Cipta dilindungi Undang-undang
All Rights Reserved

Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini
dalam bentuk apa pun tanpa izin tertulis dari Penerbit
Pustaka Ilmu Yogyakarta

KATA PENGANTAR

Tak ada kata yang pantas diucapkan selain puja puji kepada Sang Pencipta, Allah SWT. Shalawat dan Salam terlimpah kepada baginda Rasulillah Saw., Keluarga dan Shahabat.

Penulisan buku ajar dengan tajuk Pengantar Ilmu Komunikasi ini didasari atas kebutuhan mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam di Fakultas Dakwah IAIN Salatiga akan acuan yang sesuai dengan Rencana Pembelajaran Semester (RPS) yang telah penulis susun, setelah beberapa tahun mengampu matakuliah ini. Tentunya RPS dan konten buku ini penulis sesuaikan dengan Program Studi di bawah Perguruan Tinggi Keagamaan Islam (PTKI). Meski demikian, buku ini juga dapat dinikmati oleh siapapun yang membutuhkan.

Sebagaimana diketahui bahwa RPS disusun berdasarkan *output* atau Capaian Pembelajaran Lulusan (CPL) dan di*breakdown* ke dalam kemampuan tahap akhir pada setiap bahasan. Pada bagian ini akan dilengkapi dengan bahan kajian, metode pembelajaran, alokasi waktu, deskripsi tugas, indikator, bobot penilaian dan referensi yang dapat dijadikan rujukan.

Pada akhirnya, sebuah pepatah mengatakan:

Idza tamma al amru, bada naqshudu
Bila suatu urusan telah selesai, akan tampak kekurangannya

Buku ini hanyalah kutipan dari berbagai pemikiran para ahli, penulis hanya membahasakan ulang pemikiran mereka

dan menjelaskan dengan bahasa penulis, oleh karena itu, tegur sapa dari para ahli, pembaca dan sesiapapun yang mendapati kekurangan pada buku ajar ini, sangat penulis harapkan.

Salatiga, Februari 2021

Penulis

PENGANTAR EDITOR

Media komunikasi telah mengalami perkembangan yang cukup pesat, terlebih lagi dengan hadirnya media baru yang turut berpengaruh pada pola komunikasi, model komunikasi serta ruang lingkupnya. Komunikasi bukan saja perkara menyampaikan pesan, namun juga memuat ragam fungsi, baik fungsi sosial maupun fungsi ekspresif.

Melalui buku berjudul Pengantar Ilmu Komunikasi untuk Perguruan Tinggi Keagamaan Islam dan Umum, Muhamad Fahrudin Yusuf tidak hanya memberikan pemahaman dasar terkait hakikat, ruang lingkup, dan sejarah prinsip komunikasi, namun juga memberikan paparan terkait model dan teori komunikasi, fungsi dan persepsi, konteks komunikasi, komunikasi verbal dan non verbal juga terkait etika komunikasi. Sebagai buku ajar, buku ini ditulis dengan bahasa yang sederhana dan mudah dipahami meski demikian tidak mengurangi substansi sebagai sebuah buku ajar.

Buku ini berisi enam bab yang saling terkait satu sama lain. Sebagai buku pengantar, materi yang dihadirkan diharapkan dapat menjadi dasar dalam memahami fenomena komunikasi saat ini. Seperti yang disampaikan pada bab komunikasi verbal dan non verbal. Bagian ini cukup penting, mengingat kondisi masyarakat saat ini banyak bersinggungan dengan media, terutama media sosial. Seperti kita pahami bersama bahwa komunikasi dilakukan dengan menggunakan lambang (*symbol*) yang berbentuk verbal dan non verbal. Dan kondisi dimana ruang-ruang mulai banyak dimediatisasi, pemahaman terkait komunikasi verbal dan non verbal menjadi teramat penting.

Pada bagian terakhir, dipaparkan mengenai etika komunikasi, yang mana penulis coba mengelaborasi antara etika komunikasi dan pengenalan terhadap komunikasi islam. Yang menurutnya, selama ini dalam perspektif pengkaji keislaman, komunikasi sebagai salah satu bidang ilmu sosial dikenal sebagai ilmu sekuler, namun ternyata juga tidak lantas menafikan etika mengingat statusnya sebagai ilmu pengetahuan

Akhir kata, sebagai buku ajar, buku ini tidak sekadar memberikan wawasan keilmuan komunikasi, namun juga menjadi landasan berpikir kritis dalam melihat fenomena komunikasi saat ini. Salam.

Yogyakarta, Akhir Februari 2021

Editor

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR v
PENGANTAR EDITOR vii
DAFTAR ISI ix

BAB 1
HAKIKAT, RUANG LINGKUP, SEJARAH DAN PRINSIP KOMUNIKASI 6
Kemampuan Akhir Tahap Pembelajaran: 6
A. Hakikat Dan Ruang Lingkup Komunikasi 6
1. Apakah Komunikasi? 6
2. Kapan Komunikasi terjadi? 8
3. Komunikasi Sebagai Studi dan Salah Satu Cabang Ilmu Sosial 9
B. Ruang Lingkup Komunikasi 11
C. Obyek Ilmu Komunikasi. 14
D. Sejarah Komunikasi dan Ilmu Komunikasi 15
E. Prinsip Komunikasi 19
F. Soal Latihan. 27
G. Butir Diskusi dan Deskripsi Tugas 28

BAB 2
MODEL DAN TEORI KOMUNIKASI 30
Kemampuan Akhir Tahap Pembelajaran: 30
A. Model Komunikasi 30
1. Apakah Model? 31
2. Mengapa mempelajari model komunikasi? 31
3. Beberapa model dasar komunikasi. 32

B. Teori Komunikasi 41
1. Apakah teori? 41
2. Mengapa Mempelajari Teori? 41
C. Model dan Teori Komunikasi: Hubungan dan Perbedaan 43
D. Macam dan Beberapa Teori Komunikasi 44
E. Soal Latihan 54
F. Butir Diskusi dan Deskripsi Tugas 54

BAB 3
FUNGSI KOMUNIKASI DAN PERSEPSI 56
Kemampuan Akhir Tahap Pembelajaran: 56
A. Fungsi Komunikasi? 56
1. Fungsi Sosial Komunikasi 57
2. Fungsi Ekspresif Komunikasi 60
3. Fungsi Ritual Komunikasi 61
4. Fungsi Instrumental Komunikasi 62
B. Persepsi 62
1. Apakah persepsi? 62
2. Macam-macam Persepsi 63
3. Kekeliruan dan kegagalan Persepsi 64
C. Soal Latihan 65
D. Butir Diskusi dan Deskripsi Tugas 66

BAB 4
KONTEKS KOMUNIKASI 68
Kemampuan Akhir Tahap Pembelajaran: 68
A. Konteks Komunikasi 68
B. Soal Latihan 74
C. Butir Diskusi dan Deskripsi Tugas 74

BAB 5
KOMUNIKASI VERBAL DAN KOMUNIKASI NON VERBAL 77
Kemampuan Akhir Tahap Pembelajaran: 77
A. Komunikasi Verbal dan Komunikasi Non Verbal 77
1. Komunikasi Verbal 78
2. KOMUNIKASI NON VERBAL..... 83
B. Soal Latihan 87
C. Butir Diskusi dan Deskripsi Tugas..... 88

BAB 6
ETIKA KOMUNIKASI DAN KOMUNIKASI ISLAM 90
Kemampuan Akhir Tahap Pembelajaran: 90
A. Etika Komunikasi 91
2. Etika Komunikasi Massa..... 93
3. Etika Jurnalisme..... 94
4. Etika Kehumasan (*Public Relations*) 96
5. Perbedaan Masalah Etika dan Hukum 96
B. KOMUNIKASI ISLAM 97
1. Apakah Komunikasi Islam? 100
2. Perbedaan Ilmu Komunikasi, ilmu Komunikasi Islam dan Ilmu Dakwah. 102
C. Soal Latihan 104
D. Butir Diskusi dan Deskripsi Tugas..... 104

DAFTAR PUSTAKA 105
TENTANG PENULIS..... 107

RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER/RPS

A. Identitas Matakuliah

1.	Program Studi	: Komunikasi dan Penyiaran Islam
2.	Nama Matakuliah	: Pengantar Ilmu Komunikasi
3.	Kode Matakuliah	: DAK212210
4.	Semester	: 2
5.	SKS/ Bobot	: 2 (dua) SKS
6.	Dosen Pengampu	: Muhamad Fahrudin Yusuf, S.Sos.I, M.A

B. Unsur unsur RPS

Capaian Pembelajaran Lulusan:

Mahasiswa mampu menguraikan konsep komunikasi secara utuh dalam menganalisis kasus atau fenomena komunikasi di masyarakat dan media ke dalam makalah 10 halaman. (nilai 25)

RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER/RPS

Kemampuan Akhir Tahap Pembelajaran	Bahan Kajian (Materi)	Metode Pembelajaran	Alokasi Waktu	Deskripsi Tugas	Kriteria-Indikator	Bobot Penilaian	Daftar Referensi
1. Mahasiswa mampu menguraikan pengertian/hakikat komunikasi, ruang lingkup, sejarah Komunikasi dan ilmu komunikasi serta prinsip komunikasi dalam ringkasan 10 paragraf.	Pengertian /hakikat komunikasi, ruang lingkup dan sejarah Komunikasi dan ilmu komunikasi dan Prinsip Komunikasi .	Presentasi dan Tanya Jawab	300 menit	Ringkasan 10 paragraf	a. Hakikat dan Ruang lingkup Komunikasi. b. Sejarah Komunikasi dan ilmu komunikasi. c. Prinsip Komunikasi.	15	Effendi, Uchjana, Onong. 2001. *Ilmu, Komunikasi: Teori dan Praktik*. Bandung: Remaja Rosdakarya. Bungin, Burhan. 2009. *Sosiologi Komunikasi*. Jakarta: Prenada Media. Nurudin. 2007 *Pengantar Komunikasi Massa*, Jakarta: RajaGrafindo Persada. Everett M. Roger. 1986. *ommunication Technology The New Media In Society*. London: The Free Press. Mulyana, Dedi. 2014: *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosda Karya. Abrar, Ana Nadhya. 2003. *Teknologi Komunikasi Perspektif Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: Lesfi Sendjaja, Sasa Djuarsa. *Modul Pengantar Ilmu Komunikasi*. Universitas Terbuka.2016 Hafidz Cangara. 2011. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: RajaGrafindo.

Kemampuan Akhir Tahap Pembelajaran	Bahan Kajian (Materi)	Metode Pembelajaran	Alokasi Waktu	Deskripsi Tugas	Kriteria-Indikator	Bobot Penilaian	Daftar Referensi
2. Mampu menguraikan Model dan Teori Komunikasi, serta menguraikan sebagian model dasar komunikasi dan teori komunikasi tahap awal ke dalam ringkasan 10 paragraf.	Model dasar dan Teori komunikasi Tahap Awal	Presentasi dan Tanya Jawab	300 menit	Ringkasan 10 paragraf.	a. Model SR, Aristoteles, SOR, SMCR, ABX, Lasswell dan Schramm. b. Teori Disonansi Kognitif dan Interaksionisme Simbolik c. Teori Jarum Hipodermik. *Uses and Gratifications*.	20	Mulyana, Dedi. 2014: *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosda Karya Effendi, Uchjana, Onong. 2000. *Ilmu, Teori dan Filfasat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bhakti. Cangara, Hafied. 2011. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers. Nurudin. 2007 *Pengantar Komunikasi Massa*, Jakarta: RajaGrafindo Persada
3. Mampu menguraikan fungsi komunikasi dan Persepsi dalam ringkasan 10 paragraf.	Fungsi Sosial, Ekspresif, Ritual, Instrumental Komunikasi dan Persepsi	Presentasi dan Tanya Jawab	200 menit	Ringkasan 10 paragraf.	a. Fungsi Sosial Komunikasi dan Fungsi Ekspresif Komunikasi Fungsi Ritual Komunikasi dan Fungsi Instrumental Komunikasi. b. Persepsi	15	Mulyana, Dedi. 2014: *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosda Karya. Rakhmat, Jalaluddin. 2011. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosda Karya
4. Mampu menguraikan Konteks-konteks Komunikasi dalam ringkasan 10 paragraf.	Komunikasi Intrapersona, Komunikasi Interpersona, Komunikasi Kelompok Kecil/ Besar, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Massa dan Komunikasi Interaktif	Presentasi dan Tanya Jawab	300 menit	Ringkasan 10 paragraf	a. Komunikasi intrapersona dan Komunikasi Interpersona. b. Komunikasi Kelompok Kecil/Besar dan Komunikasi Organisasi c. Komunikasi Massa dan Komunikasi Interaktif	20	Rakhmat, Jalaluddin. 2011. *Psikologi Komunikasi*. Remaja Rosda Karya. Bungin, Burhan. 2009. *Sosiologi Komunikasi*. Jakarta: Prenada Media. Nurudin. 2007 *Pengantar Komunikasi Massa*, Jakarta: RajaGrafindo Persada. Mulyana, Dedi. 2014: *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosda Karya.

Kemampuan Akhir Tahap Pembelajaran	Bahan Kajian (Materi)	Metode Pembelajaran	Alokasi Waktu	Deskripsi Tugas	Kriteria-Indikator	Bobot Penilaian	Daftar Referensi
5. Mampu menguraikan komunikasi verbal dan non verbal dalam ringkasan 10 paragraf.	komunikasi verbal dan non verbal	Presentasi dan Tanya Jawab	200 menit	Ringkasan 5 paragraf	a. Komunikasi Verbal dan Komunikasi Non Verbal	15	Mulyana, Dedi. 2014: *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosda Karya. Sobur, Alex. *Semiotika Komunikasi*. 2013. Bandung: Remaja Rosda Karya.
6. Mampu menguraikan Etika Komunikasi dan Komunikasi Islam dalam ringkasan 10 paragraf.	Etika Komunikasi dan Komunikasi Islam	Presentasi dan Tanya Jawab	200 menit	Ringkasan 10 paragraf	a. Etika Komunikasi. b. Komunikasi Islam	15	Abdul Basit. Komunikasi Islam. Konsepso Komunikasi Islam. JPA, Vol. 17 No. 1, Januari – Juni 2016. Hefni Harjani. 2014. *Komunikasi Islam*. Jakarta: Kencana. Nurudin. 2007 *Pengantar Komunikasi Massa*, Jakarta: RajaGrafindo Persada. Etika *Jurnalisme: Prinsip-prinsip Dasar*. 2015. Zulkarimein Nasution. Jakarta: RajaGrafindo Persada. *Etika Kehumasan Konsepsi dan Aplikasi*. Rosady Ruslan. 2016. Jakarta: RajaGrafindo Persada

BAB 1
HAKIKAT, RUANG LINGKUP, SEJARAH DAN PRINSIP KOMUNIKASI

Kemampuan Akhir Tahap Pembelajaran	Bahan Kajian (Materi)	Metode Pembelajaran	Alokasi Waktu	Deskripsi Tugas	Kriteria-Indikator	Bobot Penilaian	Daftar Referensi
1. Mahasiswa mampu menguraikan pengertian, hakikat komunikasi, ruang lingkup, sejarah Komunikasi dan ilmu komunikasi, serta prinsip komunikasi dalam ringkasan 10 paragraf.	Pengertian /hakikat komunikasi, ruang lingkup dan sejarah Komunikasi dan ilmu komunikasi dan Prinsip Komunikasi .	Presentasi dan Tanya Jawab	300 menit	Ringkasan 10 paragraf	a. Hakikat dan Ruang lingkup Komunikasi. b. Sejarah Komunikasi dan ilmu komunikasi. c. Prinsip Komunikasi.	15	Effendi, Uchjana, Onong. 2001. *Ilmu, Komunikasi: Teori dan Praktik*. Bandung: Remaja Rosdakarya. Bungin, Burhan. 2009. *Sosiologi Komunikasi*. Jakarta: Prenada Media. Nurudin. 2007 *Pengantar Komunikasi Massa*, Jakarta: RajaGrafindo Persada. Everett M. Roger. 1986. *ommunication Technology The New Media In Society*. London: The Free Press. Mulyana, Dedi. 2014: *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosda Karya. Abrar, Ana Nadhya. 2003. *Teknologi Komunikasi Perspektif Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: Lesfi Sendjaja, Sasa Djuarsa. *Modul Pengantar Ilmu Komunikasi*. Universitas Terbuka. 2016 Hafidz Cangara. 2011. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: RajaGrafindo.

BAB 1

HAKIKAT, RUANG LINGKUP, SEJARAH DAN PRINSIP KOMUNIKASI

Kemampuan Akhir Tahap Pembelajaran:

Setelah Membaca Bab 1, mahasiswa diharapkan mampu menguraikan hakikat ruang lingkup, sejarah dan prinsip komunikasi dalam ringkasan 10 paragraf.

A. Hakikat Dan Ruang Lingkup Komunikasi

1. Apakah Komunikasi?

Secara etimologi, kata "komunikasi" berasal dari bahasa Inggris *communication*. Biasanya kata "komunikasi" diartikan dan dikenal dengan "komunikasi" begitu saja, dan orang orang sudah mampu mendeskripsikannya, meskipun tidak semuanya tepat.

Konon kata komunikasi berasal dari bahasa latin *communicatio* dan bersumber dari kata *communis* yang berarti

"sama". Maksud dari kata "sama" itu adalah sama dalam makna. Ada pula yang menyebut komunikasi dari akar kata *communico* yang berarti berbagi.

Tegasnya, peristiwa komunikasi antara seseorang dengan orang lain dapat dipastikan terjadi dengan menggunakan bahasa yang "sama", dan menyepakati makna yang "sama" meskipun bisa jadi keduanya dari latar belakang sosial dan budaya yang berbeda.

Secara terminologi, dalam catatan Frank E.X. Dance, ada lebih dari seratus dua puluh enam (126) definisi "komunikasi". Di antara yang paling sering dikutip adalah pendapat Carl I. Hovland. Dia menyatakan:

> *Communication is the process to modify the behavior of other individuals*.

Definisi ini cenderung tidak berimbang, karena menempatkan satu pihak pada posisi aktif, sementara pihak lain sebagai objek yang pasif. Di samping itu, pesan yang disampaikan cenderung membuat pihak kedua harus menafsirkan seperti kemauan pihak pertama.

Definisi lain yang dikemukakan oleh Stewart L. Tubss dan Silvia Moss adalah "proses penciptaan makna antara dua orang atau lebih".

Definisi ini dipandang lebih berimbang dan kedua pelaku komunikasi adalah aktif. Pesan yang disampaikan juga boleh ditafsirkan sesuai apa yang diterima oleh pihak kedua. Oleh sebab itu dalam komunikasi ada proses menciptakan makna oleh peserta komunikasi sampai ada makna yang telah atau akan disepakati dan pahami oleh kedua pihak.

Definisi paling mudah barang kali dikemukakan Onong Uchyana Effendi, yaitu: "Penyampaian pikiran oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan)".

2. Kapan Komunikasi terjadi?

Komunikasi biasanya diawali dari penafsiran, penyampaian, pemaknaan dan penerimaan lambang. Peristiwa itu dapat disebut sebagai aktifitas komunikasi. Ada beberapa pandangan mengenai suatu peristiwa komunikasi. Beberapa pakar yang menyebut bahwa komunikasi harus terbatas pada pesan yang secara sengaja diarahkan kepada orang lain dan diterima oleh mereka. Ada pula yang menyebut bahwa komunikasi harus mencakup semua perilaku yang bermakna bagi penerima, apakah disengaja atau tidak. Pakar lain menyebut bahwa komunikasi harus mencakup pesan-pesan yang disengaja, namun sengaja ini sulit ditentukan (Stephen W. Littlejohn, 2011).

Pada akhirnya semua pakar komunikasi sepakat bahwa **komunikasi mencakup semua perilaku sengaja yang diterima**. Sehingga ada yang mengatakan bahwa komunikasi menyangkut perilaku manusia, namun tidak semua perilaku manusia adalah komunikasi. Komunikasi berkait dengan **penciptaan dan penafsiran pesan**. Komunikasi dapat terjadi karena entitas lain, baik itu manusia, benda maupun imajinasi.

Oleh karena itu dikenal tiga (3) konseptualisasi komunikasi, yaitu: Komunikasi sebagai tindakan satu arah, Komunikasi sebagai interaksi, dan Komunikasi sebagai transaksi.

Konseptualisasi komunikasi sebagai tindakan satu arah mengacu kepada definisi berorientasi sumber *(source-oriented definition).* Dengan kata lain, sumber pesan mempunyai kekuatan lebih dalam mengontrol peristiwa komunikasi. (lihat definisi Hovland).

Konseptualisasi ini menyoroti penyampaian pesan yang efektif dan mengisyaratkan bahwa semua kegiatan komunikasi

bersifat instrumental dan persuasif (lihat Bab 4 pada fungsi komunikasi sebagai alat persuasi). Dengan kata lain, komunikasi dijadikan alat untuk memengaruhi orang lain.

Konseptualisasi komunikasi sebagai interaksi mengandaikan bahwa komunikasi bersifat saling mempengaruhi (*mutual influence*). Konseptualisasi ini lebih dinamis dibanding komunikasi sebagai tindakan satu arah. Oleh karena ini konseptualisasi mencantumkan umpan balik (*feed back*) sebagai salah satu syarat. Pada akhirnya parameter komunikasi berdasarkan konseptualisasi ini adalah **respon**. Mudahnya, ketika ada stimulus lalu ada respon terjadilah peristiwa komunikasi, atau lebih tepatnya komunikasi antarpribadi. Akan tetapi bila yang terjadi hanya menafsirkan, yang terjadi adalah komunikasi intrapribadi.

Konseptualisasi komunikasi sebagai transaksi merujuk pada hubungan. Komunikasi ini bersifat spontan, simultan (kesiagaan pelaku komunikasi), dan terdapat interdependensi (saling tergantung). Komunikasi terjadi meski tanpa direncanakan, tanpa sengaja dan respon yang diperoleh terkadang tidak teramati. Konseptualisasi ini juga mencantumkan persyaratan bahwa komunikasi merupakan penafsiran atas perilaku orang lain. Oleh karena itu denifinisi komunikasi yang dianut adalah definisi-berorientasi penerima (*receiver-oriented definition*). (*lihat definisi Stewart dan Moss*).

3. Komunikasi Sebagai Studi dan Salah Satu Cabang Ilmu Sosial

Beberapa pakar komunikasi berbeda pendapat mengenai kedudukan komunikasi, apakah komunikasi itu merupakan sebuah ilmu (*sciens*) atau hanya studi (*studies*).

Ada yang menyebut bahwa komunikasi lebih sebagai studi. Komunikasi selalu melibatkan ilmu lain dan tidak dapat berdiri sendiri. Ada pula yang berpendapat bahwa Ilmu Komunikasi hanyalah studi (*communication studies*), sebab hanya meminjam teori dan metode ilmu lain (Abrar, 2003).

Misalnya melibatkan ilmu sosiologi untuk mengulik peristiwa komunikasi (interaksi) dengan orang lain, atau ilmu psikologi bila mengacu kepada persepsi seseorang atas suatu peristiwa. Untuk itu, jangkauan komunikasi sebagai studi, lebih luas di banding komunikasi sebagai ilmu.

Ada yang menyebut bahwa beberapa bidang ilmu komunikasi, yaitu publisistik dan jurnalistik termasuk ilmu sosial dan merupakan ilmu terapan (*applied science*) yang multidisipliner atau interdisipliner (Effendi, 2003). Berikutnya ada periklanan dan bidang lain yang menjadi khas dalam ilmu komunikasi.

Kedua perbedaan itu bermuara pada bahwa komunikasi adalah pengetahuan teoritis dan praktis yang berurusan dengan produksi dan penerimaan pesan.

Ilmuwan yang menyebut komunikasi sebagai ilmu sosial merujuk pada dalil bahwa bidang studi komunikasi berbasis teori (*The field of study is theory based*), bidang studi komunikasi berbasis riset (*The field of study is grounded in quantitave or empirical analysis*) dan bidang studi komunikasi punya tradisi diakui (*The field of study has a recognized tradition*).

Kenyataan ini merujuk pada beberapa cabang ilmu komunikasi yang hampir selalu bersanding dengan bidang ilmu lain. Misalnya Sosiologi Komunikasi, Psikologi Komunikasi, Komunikasi Politik, Komunikasi Organisasi dan lain sebagainya.

Bahkan Severin dan Tankard (2009) menyebut komunikasi adalah seni. Baik itu seni bertutur secara lisan (retorika), tulis (grafis, gambar, kaligrafi) dan bahkan kreasi digital (meme, stiker, foto).

Oleh karena itu, komunikasi dapat disebut studi karena keberadaannya yang meminjam teori dan metode ilmu lain. Komunikasi juga merupakan ilmu bila merujuk pada praktik jurnalistik dan beragam produksi media yang lain. Bahkan komunikasi dapat disebut sebagai seni, seni bertutur atau retorika.

B. Ruang Lingkup Komunikasi

Ruang lingkup "komunikasi" sebagai studi atau ilmu, sebagai keterampilan praktis dan bahkan sebagai seni adalah komunikasi insani (*human communication*) atau komunikasi antarmanusia, bukan komunikasi antara manusia dengan hewan, ataupun komunikasi antarhewan.

Onong Uchyana Effendi (2000) membagi lingkup komunikasi manusia ke dalam tujuh lingkup, antara lain:

Pertama, bidang komunikasi. Bidang komunikasi antara lain:

a. Komunikasi sosial (social communication)
b. Komunikasi organisasi/managemen *(organizational/ management communication)*
c. Komunikasi bisnis (*business communication*)
d. Komunikasi politik (*political communication*)
e. Komunikasi intenasional (*international communication*)

f. Komunikasi antarbudaya (*intercultural communication*)
g. Komunikasi pembangunan (*development communication*)
h. Komunikasi tradisional (*traditional communication*)

Di luar itu banyak bidang dapat disebut sebagai bidang dari komunikasi, yaitu komunikasi keluarga, komunikasi dakwah, komunikasi kesehatan dan lain sebagainya.

Kedua, sifat komunikasi. Sifat komunikasi diklasifikasikan pada:

a. Komunikasi verbal (*verbal communication*), meliputi komuniasi lisan (oral communication) dan komunikasi tulisan (written communication)
b. Komunikasi nirverbal (*nonverbal communication*), meliputi komunikasi kial (*gestural/body communication*), komunikasi gambar (*pictural communication*) dan lain sebagainya.
c. Komunikasi tatap muka (*face to face communication*)
d. Komunikasi bermedia (*mediated communication*)

Ketiga, tatanan komunikasi yang dalam literatur lain dan digunakan di dalam buku ini adalah konteks komunikasi. Tatanan atau konteks komunikasi adalah proses komunikasi ditinjau dari sisi jumlah peserta komunikasi. Tatanan atau konteks komunikasi diklasifikasikan sebagai berikut:

a. Komunikasi pribadi (*personal communication*) yang meliputi komunikasi intrapribadi (*intrapersonal communication*) dan komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication*).

b. Komunikasi kelompok (*group communication*), meliputi komunikasi kelompok kecil (*small-group communication*) seperti ceramah, forum diskusi, smposium, diskusi panel, seminar, curahsaran (*brainstorming*), dan komunikasi kelompok besar (*large-group/public communication*)

c. Komunikasi massa (*mass communication*), meliputi komunikasi media cetak/pers (*printed massa media communication*) seperti surat kabar (*daily/newspaper*) dan majalah (*magazine*), dan komunikasi media elektronik (*electronic massa media communication*) seperti radio, televisi, film dan lain sebagainya.

d. Komunikasi medio (*medio communication*) seperti surat, telepon, pamflet, poster, spanduk, dan mungkin media lain yang masih belum disepakati keberadaannya sebagai media massa seperti media sosial facebook, youtube, whatsapp.

Keempat, tujuan komunikasi, yang antara lain: mengubah sikap (*to change the attitude*), mengubah opini/pendapat/ pandangan (*to change the opinion*), mengubah perilaku (*to change the behavior*), dan mengubah masyarakat (*to change the society*).

Kelima, fungsi komunikasi. secara umum fungsi komunikasi adalah memberi informasi (*to inform*), mendidik (*to educate*), dan menghibur (*to entertaint*) serta fungsi mempengaruhi (*to influence*). Masih banyak fungsi lain yang akan dibahas pada bab tersendiri.

Keenam, teknik komunikasi. Teknik berkait erat dengan keterampilan. Komunikasi juga merupakan ilmu praktis dan

seni. Teknik komunikasi meliputi komunikasi informatif (*informative communication*), komunikasi persuasif (*persuasive communication*), komunikasi pervasif/loby (*pervasive communication*), komunikasi koersif/mengendalikan dengan kekerasan (*coersive communication*), komunikasi instruktif (*instructive communication*), dan hubungan manusiawi (*human relations*).

Ketujuh, metode komunikasi meliputi jurnalisme (*journalism*) baik cetak, elektronik maupun online, hubungan masyarakat (*public relations*), periklanan (*advertising*), propaganda, perang urat saraf (*psycological warfare*), perpustakaan (*library*) dan lain lain.

C. Obyek Ilmu Komunikasi.

Sebagai salah satu cabang ilmu sosial, komunikasi punya obyek yang sama dengan ilmu sosial lain seperti sosiologi dan psikologi, yaitu manusia. Bila obyek material sosiologi mengacu kepada manusia sebagai individu terkait dengan kelompok sosial, sejak perilaku sosial, perubahan sosial, gerakan sosial, perilaku politik samapai pada aspek kehidupan bermasyarakat, maka obyek material psikologi merujuk kepada manusia sebagai individu, mulai dari kepercayaan, sikap hingga perilaku.

Sementara untuk ilmu komunikasi, mempunyai dua (2) obyek material. Obyek material (pertama) ilmu komunikasi adalah: pernyataan manusia dalam situasi berkomunikasi. Abrar (2005: 12) menjelaskan bahwa objek material komunikasi adalah kenyataan masyarakat yang berkaitan dengan penyampaian, penerimaan dan pemanfaatan informasi.

Obyek Material (kedua) komunikasi adalah media (Siregar, 1998). Objek ini menjadi objek material komunikasi

kedua, disebabkan perkembangan teknologi komunikasi yang kian hari kian pesat.

Ihwal media, Sailing Wen (2002) membaginya menjadi tiga bagian, antara lain, *pertama*: media interpersonal. Media ini meliputi media suara, media grafik, media teks, media musik, media animasi, dan media video. *Kedua*: media penyimpanan, meliputi: buku, kertas, kamera, alat perekam *audio*, kaset pita, MP3, CD, VCD, DVD, *flash disk*, sampai *virtual drive* seperti *goggle drive*, i-cloud dan lain sebagainya. *Ketiga*: media komunikasi (telegraf, telefon, faximile, surat elektronik (email), *voice note, video call* dsb), media penyiaran (koran, radio, televisi, *smartphone* dsb.), dan media jaringan (internet, LAN, WAN, wifi, wi-max, *bluetooth* dsb.)

Mengingat kedua objek yang nyata dan kasat mata, kedua objek kajian ini disebut pula sebagai fenomena komunikasi.

Sementara obyek formal ilmu komunikasi adalah situasi komunikasi yang mengarah pada perubahan wawasan, perubahan sikap, perubahan perilaku dan perubahan sosial yang dialami individu, kelompok dan masyarakat secara sukarela.

D. Sejarah Komunikasi dan Ilmu Komunikasi

Sejarah komunikasi sama tuanya dengan sejarah kehidupan manusia. Semenjak Nabi Adam A.s diciptakan dan tinggal di surga, terjadi dialog antara Nabi Adam dengan Iblis yang salah satunya diabadikan di dalam kitab suci al Quran tidak hanya dalam satu surat saja. Tercatat bukan hanya surat *al Baqarah* yang terkenal karena sering dikutip, ada Surat al *al A'raf*, *al Isra'* dan *al Shaffat* juga mengabadikan. Bahkan wahyu pertama kepada Baginda Nabi Muhammad Saw adalah perintah untuk berkomunikasi, yaitu `*iqra*` yang berarti bacalah.

Paragraf pembuka tadi adalah pengantar berdasarkan informasi ketuhanan atau biasa disebut dengan normatif. Kita beralih kepada perspektif ilmiah berdasarkan pada fakta ilmiah yang sudah ditemukan.

Bila mengacu kepada Everett M. Roger (1981) di dalam bukunya *Communication Technology The New Media In Society,* ada empat era bagaimana manusia berkomunikasi. Antara lain, era tulisan (*writing*), cetak (*printing*), telekomunikasi (*telecommunication*) dan era komunikasi interaktif (*interactive communication*).

Pembagian Roger tadi mengacu kepada dinamika komunikasi berdasarkan penemuan penemuan alat oleh manusia.

Melvin DeFluer dan Sandra J. Ball-Rokeach (1989) dalam bukunya *Theoris of Mass Communication*, meski penjelasan ini juga lebih dekat pada Komunikasi Massa (lebih lanjut akan dibahas pada Bab 3), namun lebih dapat mendeskripsikan asal asul komunikasi lebih utuh. Menurutnya era manusia komunikasi dibagi menjadi lima (5) zaman. *Pertama*, zaman tanda dan isyarat sebagai alat komunikasi (*the age of sign anda signals*). Gerak dan isyarat menjadi contoh berkomunikasi nenek-moyang manusia di zaman purba dan hingga sekarang masih digunakan. Lazimnya komunikasi ini dikenal dengan komunikasi non-verbal. (lebih lanjut dibahas pada bab 6)

Kedua, zaman percakapan lisan dan bahasa sebagai alat komunikasi (*the age of speech and language*). Zaman ini diperkirakan terjadi pada 300.000 tahun sampai 200.000 tahun sebelum Masehi (SM). Era ini menegaskan bahwa manusia sudah berkomunikasi menggunakan bahasa, meski masih terbata-bata. Selanjutnya kemampuan manusia berbahasa dengan sistem bahasa yang baik baru terjadi pada

90.000 tahun sampai 40.000 tahun SM. Pada akhirnya kira kira 35.000 tahun SM manusia baru dapat berbahasa secara lengkap.

Ketiga, zaman tulisan sebagai alat komunikasi (*the age of writing*). *Keempat*, zaman media cetak sebagai alat komunikasi (*the age of print age*). *Kelima*, zaman media massa sebagai alat komunikasi.

Pembagian ini juga ada kekurangannya dibanding pembagian Roger yang justru telah menyinggung era komunikasi dengan media baru atau media interaktif. Komunikasi interaktif saat ini mungkin lebih sering digunakan dibanding moda komunikasi lain.

Abrar (2003) menandai komunikasi interaktif dengan beberapa hal, antara lain:

Pertama, peserta komunikasi bisa berinteraksi dengan leluasa. Tidak seperti komunikasi massa, di mana audiens hanya pasif.

Kedua, umpan balik dapat segera dilakukan. Hal ini juga tidak dapat terjadi pada komunikasi massa, kecuali memanfaatkan moda komunikasi lain (komunikasi medio).

Ketiga, komunikasi dapat dilakukan dengan verbal, gambar. Bahkan saat ini beragam media bentukan smartphone seperti whatsapp dapat dilakukan dengan video.

Keempat, menggunakan media interaktif. Menurut Weiner (1996) media interaktif adalah media yang dapat digunakan untuk saling bertukar informasi, hiburan, pendidikan, yang menggunakan komputer, terminal video text, telepon dan layar televisi. Jelas bahwa *smartphone* dan *smart television* masuk dalam definisi ini, namun tidak untuk media massa pada umumnya.

Kita beralih kepada sejarah ilmu komunikasi. Pada tahun 1457 jurnalisme sudah berkembang di AS. Di AS tahun 1903 Joseph Pulitzer medirikan sekolah jurnalisme, bernama *School of Journalism. Journalism* berkembang dan menjadi *mass communication.* Setelah moda komunikasi massa dikenal, kajian komunikasi berkembang menjadi komunikasi antarpersona dan komunikasi kelompok.

Pada awalnya *Communication Sciense* atau Ilmu Komunikasi, dikenal istilah *Communicology*. Sebutan itu disematkan untuk ilmu yang mempelajari gejala sosial akibat proses komunikasi massa. Baru di tahun 1940an mulai dikenal istilah ilmu komunikasi melalui C.I. Hovland.

Di Indonesia, Pada tahun 1948 dikenal Ilmu Penerangan di Universitas Gadjah Mada. Tahun 1950an dikenalkan ilmu Publisistik di Akademi Dinas Luar Negeri oleh Drs. Marbangun Hardjowirogo. Jurusan Ilmu Publisistik Universitas Gadjah Mada, UI, Unpad (Cangara, 2007). Hampir semua perguruan tinggi, baik negeri maupun swasta memiliki fakultas/jurusan dan atau departemen/program studi komunikasi. Termasuk di Perguruan Tinggi Keagamaan Islam (PTKIN).

Di PTKIN/S pada tingkat Universitas, ada jurusan/ program studi ilmu komunikasi yang berada di bawah fakultas yang berbeda-beda. Ada yang berada di bawah Fakultas Dakwah dan Komunikasi atau di bawah Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora. Di Fakultas Dakwah sendiri terdapat jurusan atau prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam yang juga masih satu rumpun dengan prodi Ilmu komunikasi.

Di samping itu, beberapa dosen di jurusan/departemen/ prodi ilmu komunikasi juga mendirikan asosiasi. Di Perguruan Tinggi Umum, baik negeri maupun swasta ada Asosiasi Prodi

Ilmu Komunikasi (ASPIKOM). Sementara untuk prodi Ilmu Komunikasi yang berada di bawah PTKIN mempunyai asosiasi ASIKOPTI. Untuk prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam juga mempunyai Asosiasi Komunikasi dan Penyiaran Islam (ASKOPIS).

E. Prinsip Komunikasi

Prinsip komunikasi adalah penjabaran lebih jauh dari hakikat atau definisi komunikasi. Penjelasan ini diperlukan untuk lebih memahami karakter dan asumsi dalam komunikasi. Istilah prinsip sendiri tidak selalu digunakan oleh para ilmuwan komunikasi untuk menyebut objek yang sama. Istilah lain untuk prinsip Komunikasi adalah asumsi-asumsi Komunikasi (Gudikunt, Kim dll.) dan Karakteristik-karakteristik Komunikasi (Book, Bradley, De Vito dll.).

Dedi Mulyana menyebut ada dua belas (12) Prinsip Komunikasi/Asumsi/karakteristik, antara lain:

Prinsip pertama: Komunikasi adalah Proses Simbolik

Komunikasi sendiri dapat dipandang sebagai proses, yang artinya komunikasi berlangsung secara dinamis. Sebab pada dasarnya komunikasi adalah proses menyampaikan isi pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator 1) kepada orang lain (komunikator 2). Isi pikiran itulah yang disebut oleh Walter Lippman sebagai "picture ini our head".

Menurut David K. Berlo (dalam Cangara, 2011) ketika disebut proses, semua unsur di dalam komunikasi akan bergerak secara aktif, dinamis, tidak statis. Efendi (2001) menyebut ada dua proses di dalam komunikasi, yaitu proses primer dan proses sekunder.

Proses komunikasi primer dimulai dengan penyampaian isi pikiran dan perasaan ke dalam lambang (*symbol*) sebagai media. Lambang yang berfungsi sebagai tafsir dari pikiran dan perasaan itu dapat berupa bahasa atau kial. Lambang atau pesan itu terdiri atas isi (*content*) atau makna, baik denotatif maupun konotatif dan lambang (*symbol*). Tidak berlebihan bila Susan Langer (dalam Mulyana, 2014) menyebut simbolisasi adalah kebutuhan pokok manusia.

Simbol atau lambang adalah sesuatu untuk menunjuk sesuatu lainnya, berdasarkan kesepakatan sekelompok orang untuk menyebut sesuatu. Lambang dapat berupa kata (pesan verbal), perilaku non verbal dan objek yang telah disepakati bersama (Mulyana, 2014). Kata "kursi" itu adalah kesepakatann orang Indonesia untuk menyebut satu jenis tempat duduk tertentu. Bisa saja tempat duduk itu disebut dengan "kucing" asalkan sudah disepakati.

Kata "kursi" juga punya sisi isi (*content*) atau makna, meski sebenarnya kitalah yang memberi makna. Sebenarnya pula, jelas tidak ada hubungan antara "tempat duduk" dengan "kursi" sebagai objek yang dirujuk (*referent*).

Secara denotatif makna yang telah disebut bisa jadi telah menjadi kesepakatan bersama. "kursi" secara konotatif dapat bermakna jabatan, masih juga karena kesepakatan kita yang sebarang, manasuka dan sewenang-wenang.

Lambang adalah salah satu kategori tanda. Meski tidak ada hubugan langsung antara simbol dengan objek yang dirujuk, lambang dapat direpsentasikan melalui ikon dan indeks. Ikon adalah benda fisik, dua atau tiga dimensi yang menyerupai apa yang direpresentasikan. Contoh paling

mudah adalah foto. Sementara indeks adalah tanda yang secara alamiah merepresentasikan objek lainnya. Indeks, dapat disebut sinyal (*signal*) dan gejala (*symptom*). Indeks bersama ikon tidak membutuhkan kesepakatan, dimungkinkan karena ada kemiripan antara keduanya dengan objek yang dirujuk.

Prinsip kedua: Setiap Perilaku Mempunyai Potensi Komunikasi.

Meski ada ungkapan yang terkenal jika *we cannot not communicate,* namun tidak semua perilaku kita adalah komunikasi. Aktifitas komunikasi baru dapat terjadi bila kita sudah mulai menafsirkan suatu objek atau memberi makna atas perilaku orang lain atau diri sendiri.

Prinsip ketiga: Komunikasi Punya Dimensi Isi dan Hubungan

Dimensi isi (makna) terkait dengan simbol verbal dan menunjukkan muatan (apa) yang dikatakan, sementara dimensi hubungan menunjukkan bagaimana cara mengatakan, hubungan peserta komunikasi dan bagaimana seharusnya pesan ditafsirkan. Ketika kita mengatakan "benci" kepada teman dekat atau saudara kita, tentu diperlukan penafsiran yang berbeda dari kata "benci" yang tidak dapat dimaknai sebagai benci dalam arti sebenarnya.

Dalam komunikasi massa isi merujuk pada isi pesan, sedang hubungan merujuk pada unsur lain termasuk saluran. Satu pesan yang sama terkadang akan memberikan hasil yang berbeda jika saluran media yang dipilih berbeda. Pesan berhati hati terhadap covid 19 oleh media cetak, mungkin akan memberikan efek berbeda jika ditampilkan dengan media audio visual televisi.

Prinsip ketiga: Komunikasi Berlangsung dalam Berbagai Tingkat Kesengajaan

Sasa Djuarsa Sendjaja dalam bahasa yang lain menyatakan bahwa komunikasi adalah suatu kegiatan yang dilakukan secara sadar, disengaja serta sesuai dengan tujuan dan keinginan dari pelaku. Pengertian "sadar" di sini menunjukkan bahwa kegiatan komunikasi yang dilakukan seseorang sepenuhnya berada dalam kondisi mental-psikologis yang terkendalikan atau terkontrol, bukan dalam keadaan "mimpi". Disengaja maksudnya bahwa komunikasi dilakukan memang sesuai dengan kemauan dari pelakunya.

Sementara tujuan menunjuk pada hasil atau akibat yang ingin dicapai. Tujuan komunikasi mencakup banyak hal tergantung dari keinginan atau harapan dari masing-masing pelakunya. Meski demikian komunikasi tidak harus dilakukan dengan sengaja, sebab jika demikian, komunikasi hanya akan terbatasi oleh satu fungsi menganggap komunikasi sebagai instrumen, begitu kata Dedi Mulyana (2014).

Prinsip keempat: Komunikasi Terjadi dalam Konteks Ruang dan Waktu

Konteks ruang dan waktu dalam komunikasi berpengaruh pada makna. Oleh karena itu makna pesan tergantung pada konteks fisik dan ruang (iklim, suhu, intensitas cahaya dsb.), waktu, sosial, dan psikologis dari peserta komunikasi.

Melakukan panggilan dan menerima telefon pada tengah malam dapat di persepsi berbeda dengan ketika menerima telefon di siang hari. Apalagi bila panggilan itu datang dari rumah bersalin atau rumah sakit.

Prinsip kenam: Melibatkan Prediksi Peserta Komunikasi.

Ketika kita menyapa seseorang di pagi hari dengan salam dan ucapan selamat pagi, kita akan memprediksi jawaban dari salam yang telah kita lontarkan. Artinya kita sudah memprediksi umpan balik apa yang akan kita terima. Namun komunikasi terikat dengan perilaku dan tatakrama di dalam masyarakat. Dalam contoh ucapan salam, cara pengucapan salam kita terhadap orang yang lebih tua, guru, dosen dan orang yang kita hormati, tentu akan berbeda dengan salam kita terhadap anak kecil dan teman sebaya kita.

Prinsip ketujuh: Komunikasi Bersifat Sistemik

Komunikasi sebagai suatu proses artinya bahwa komunikasi merupakan serangkaian tindakan atau peristiwa yang terjadi secara berurutan (ada tahapan atau sekuensi) serta berkaitan satu sama lainnya dalam kurun waktu tertentu. Sebagai suatu proses, komunikasi tidak "statis", tetapi" dinamis" dalam arti akan selalu mengalami perubahan dan berlangsung terus-menerus (Sendjaja, 2000).

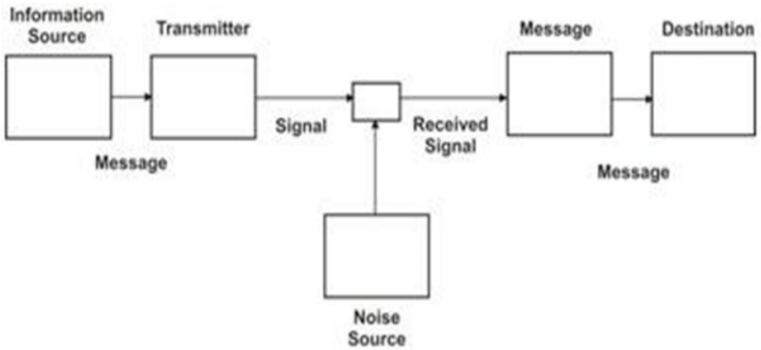
Proses komunikasi melibatkan banyak faktor atau unsur. Faktor-faktor atau unsur-unsur yang dimaksud antara lain dapat mencakup pelaku atau peserta, pesan (meliputi bentuk, isi dan cara penyajiannya), saluran atau alat yang dipergunakan untuk menyampaikan pesan, waktu, tempat, hasil atau akibat yang terjadi, serta situasi atau kondisi pada saat berlangsungnya proses komunikasi

Prinsip kedelapan: Pengaruh Latar Belakang Sosial-Budaya Terhadap Efektifitas Komunikasi

Komunikasi yang efektif adalah komunikasi yang hasilnya sesuai yang diharapkan para pesertanya. Salah satu hal yang

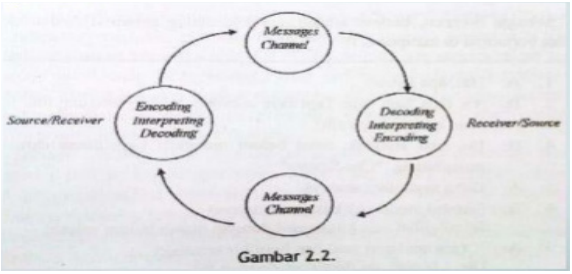
dapat mewujudkan tujuan itu adalah kesamaan makna antarpeserta komunikasi. Makna suatu pesan (verbal atau nonverbal) pada dasarnya terikat dengan budaya. Kesamaan makna itu akan dapat lebih dapat diharapkan terjadi ketika para peserta berasal dari budaya yang sama. (lihat bab 2 model Schramm)

- *Prinsip kesembilan*: Komunikasi Bersifat Nonsekuensial
  Komunikasi Bersifat Nonsekuensial atau tidak berada pada bentuk atau model komunikasi tertentu. Proses komunikasi bisa jadi terjadi dalam tatanan acak; tidak linear, sirkuler, atau bahkan helikal.



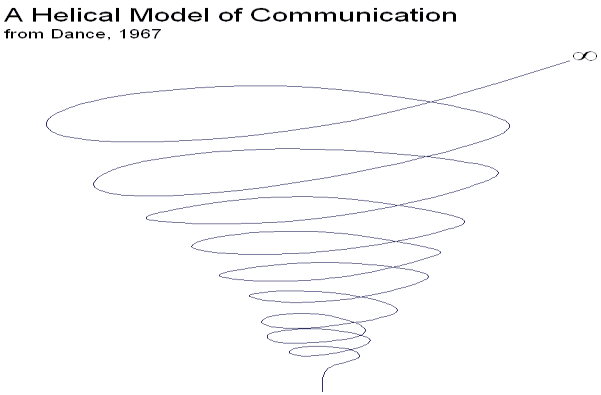
Gambar 1. Model Komunikasi Linier

Asumsi komunikasi linier antara lain, *pertama*, peserta komunikasi tidak setara, ada pengirim (*sender*) dan penerima (*receiver*) atau sumber (*source*) dan sasaran (*destination*). *Kedua*, Proses komunikasi berjalan satu arah, ditandai dengan garis lurus (*linear*). *Ketiga*, Pesan pengirim (*sender*) sekaligus bukan umpan balik bagi penerima (*receiver*).



Gambar 2. Model Komunikasi Sirkular

Asumsi komunikasi sirkular antara lain, *pertama*, peserta komunikasi setara, bukan pengirim (*sender*) dan penerima (*receiver*) atau sumber (*source*) dan sasaran (*destination*). *Kedua*, Proses komunikasi berjalan timbal balik (dua arah), tidak ditandai dengan garis lurus (*linear*). *Ketiga*, Pesan Komunikator A sekaligus umpan balik bagi Komunikator B dan sebaliknya.



Gambar 3. Model Komunikasi Helikal

Model Helikal Dance sebenarnya perkembangan dari model Schramm. Heliks (helix), yakni suatu bentuk melingkar yang semakin membesar menunjukkan perhatian kepada suatu

fakta bahwa proses komunikasi bergerak maju dan apa yang dikomunikasikan kini akan mempengaruhi struktur dan isi komunikasi mendatang.

Proses komunikasi terdiri dari unsur, hubungan dan lingkungan yang berubah terus menerus. Heliks menggambarkan bagaimana aspek proses berubah dari waktu ke waktu. Misalnya dalam percakapan tentang suatu pengetahuan (kognitif), isi bidang percakapan itu akan semakin membesar pada para peserta komunikasi yang terlibat. Perkembangan ini disebabkan para peserta komunikasi memperoleh beragam informasi yang kian hari kian bertambah (Effendi, 2000).

Menurut Dance, Kincaid dan Schramm, komunikasi manusia dalam bentuk dasarnya (komunikasi tatap-muka) berlangsung dua-arah (sirkuler) atau disebut dengan model komunikasi manusia yang memusat. Oleh karena itu Tubbs menggunakan istilah Komunikator 1 dan Komunikator 2. Padahal komunikasi yang terjadi sebenarnya lebih rumit, misalnya komunikasi antara dua orang juga sebenarnya secara simultan komunikasi dengan diri sendiri (berfikir) sebagai mekanisme untuk menggapi pihak lain.

Prinsip kesepuluh: Komunikasi Bersifat Prosesual, Dinamis, dan Transaksional.

Ada yang bilang komunikasi itu tidak berawal dan tidak berakhir. Ketika fenomena Gus Baha' dan Gus Miftah muncul, dan mungkin akan redup pada waktunya, tidak serta merta dapat dikatakan bahwa pembicaraan tentang keduanya juga berakhir. Di masa depan masih akan banyak orang yang membicarakan fenomena itu. Oleh karena itu komunikasi adalah proses yang sinambung (*continuous*).

Implikasi dari komunikasi adalah proses yang dinamis dan transaksional adalah para peserta komunikasi akan terus berubah, mulai dari usia, pengetahuan dan pengalaman. Artinya perubahan itu terjadi secara dinamis. Para peserta komunikasi akan saling mempengaruhi satu dengan yang lain (transaksional). Contoh mudahnya adalah fenomena penggunaan stiker pada aplikasi pesan instan WhatsApp.

Prinsip kesebelas: Komunikasi Bersifat *Irreversibel*.

Suatu perilaku adalah peristiwa dan menjadi fakta. Peristiwa komunikasi adalah peristiwa komunikasi yang tidak dapat diubah (*irreversibel).* Fakta bahwa Anda pernah menyakiti seseorang tidak akan dapat diubah. Tidak berlebihan bila dikenal adagium *to forgiven but not to forgeted.*

Prinsip keduabelas: Komunikasi Bukan Panasea untuk Menyelesaikan Berbagai Masalah

Komunikasi bukan panasea (obat manjur) untuk menyelesaikan segala persoalan. Persoalan atau konflik mungkin berkaitan dengan masalah struktural, misalnya ketidakadilan dan masalah yang hanya dapat diselesaikan dengan *poko'e* (pokoknya harus) tidak akan dapat diselesaikan dengan komunikasi. Kedua contoh masalah itu hanya dapat diselesaikan dengan memenuhi tuntunan dari keduanya.

F. Soal Latihan.

1. Apa dan jelaskan pengertian komunikasi, ruang lingkup dan statusnya sebagai salah satu cabang ilmu sosial!

2. Bandingkan pengertian komunikasi Carl I. Hovland dan pengertian milik Stewart L.Tubbs dan Moss!
3. Kapan komunikasi terjadi?
4. Jelaskan objek komunikasi?
5. Jelaskan tiga jenis konseptualisasi komunikasi!

G. Butir Diskusi dan Deskripsi Tugas.

1. Diskusikan dengan teman satu kelompokmu mengenai pengertian/hakikat komunikasi, ruang lingkup dan sejarah komunikasi dan ilmu komunikasi serta Prinsip Komunikasi disertai analisis kasus sebagai contoh di media sosial (5 poin).
2. Ringkaslah materi bab 1 ke dalam tulisan sepanjang 10 paragraf dengan **ditulis tangan** di atas kertas folio bergaris (10 poin).

BAB 2
MODEL DAN TEORI KOMUNIKASI

Kemampuan Akhir Tahap Pembelajaran	Bahan Kajian (Materi)	Metode Pembelajaran	Alokasi Waktu	Deskripsi Tugas	Kriteria-Indikator	Bobot Penilaian	Daftar Referensi
2. Mampu menguraikan Model dan Teori Komunikasi, serta menguraikan sebagian model dasar komunikasi dan teori komunikasi tahap awal ke dalam ringkasan 10 paragraf.	Model dasar dan Teori komunikasi Tahap Awal	Presentasi dan Tanya Jawab	300 menit	Ringkasan 10 paragraf.	a. Model Aristoteles, SR, SOR, SMCR ABX, Lasswell dan Schramm. b. Teori Disonansi Kognitif dan Interaksionisme Simbolik c. Teori Jarum Hipodermik. *Uses and Gratifications*.	20	Effendi, Uchjana, Onong. 2001. *Ilmu, Komunikasi: Teori dan Praktik*. Bandung: Remaja Rosdakarya. Bungin, Burhan. 2009. *Sosiologi Komunikasi*. Jakarta: Prenada Media. Nurudin. 2007 *Pengantar Komunikasi Massa*, Jakarta: RajaGrafindo Persada. Everett M. Roger. 1981. *ommunication Technology The New Media In Society*. London: The Free Press. Mulyana, Dedi. 2014: *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosda Karya. Severin, J. Werner. Jr, Tankard, W. James. 2009. *Teori komunikasi: Sejarah, Metode, dan Terapan di dalam Media Massa Edisi Lima*. Jakarta: Prenada Media

BAB 2

MODEL DAN TEORI KOMUNIKASI

Kemampuan Akhir Tahap Pembelajaran:

Setelah Membaca bab 2, mahasiswa diharapkan mampu mampu menguraikan Model dan Teori Komunikasi, serta menguraikan sebagian model dan teori komunikasi tahap awal ke dalam ringkasan 10 paragraf.

A. Model Komunikasi

Mempelajari model dan teori amat diperlukan dalam mempelajari ilmu pengetahuan sosial, termasuk ilmu komunikasi. Dengan model kita mampu mengabstraksikan perilaku komunikasi masyarakat dan media. Dengan teori kita tahu bagaimana realitas empiric perilaku komunikasi yang berguna untuk memandu pembelajar ilmu komunikasi untuk mengembangkan dan menemukan kebaruan dalam ilmu komunikasi.

1. Apakah Model?

Model adalah suatu gambaran yang sistematik dan abstrak, di mana menggambarkan potensi-potensi tertentu yang berkaitan dengan berbagai aspek dari sebuah proses (Book, dalam Cangara, 2011).

Dalam bahasa yang lain dinyatakan bahwa model adalah representasi suatu fenomena, baik nyata maupun abstrak, dengan menonjolkan unsur-unsur terpenting fenomena tersebut (Mulyana, 2014).

Jelasnya, model adalah gambaran dari suatu fenomena dan hanya menyebutkan hal terpenting darinya.

Misalnya, maket bangunan adalah model dari bangunan yang sebenarnya, dan hanya menggambarkan bentuk bangunan saja, tidak dengan siapa saja isi bangunan itu, untuk keperluan apa saja bangunan itu dan kapan akan digunakan.

Demikian halnya model komunikasi. Model itu tidak menjelaskan siapa yang berbicara, kepada siapa pembicaraan itu diajukan, apa isi pesan yang disampaikan dan sederet pertanyaan rinci lainnya.

2. Mengapa mempelajari model komunikasi?

Ada beberapa alasan bahwa model harus dipelajari sebagai pengantar dalam mempelajari ilmu komunikasi. Sebagaimana dijelaskan di muka bahwa komunikasi adalah proses, maka model berguna untuk melukiskan proses komunikasi. *Kedua*, model dapat memberi tahu kita apa itu komunikasi (seperti pada model Lasswell). *Ketiga*, model dapat menspesisifikkan konteks komunikasi, seperti model Aristoteles yang lebih tepat untuk konteks komunikasi publik. *Keempat*, model dapat

menjelaskan fungsi komunikasi, seperti pada model laswell. *Kelima*, terbukanya problem abstraksi (Bross, dalam Mulyana, 2014). Maksudnya, dengan model keabstrakan suatu peristiwa komunikasi dapat dibaca menggunakan model komunikasi. *Keenam*, model dapat memberikan gambaran prediksi alur kerja, perkiraan praktis dalam strategi komunikasi, membuat hipotesis riset (Cangara, 2011). Model Laswell misalnya, dapat digunakan mempredikasi terjadinya efek atas terpaan media massa yang berguna sebagai hipotesis (jawaban sementara) dalam riset.

3. Beberapa model dasar komunikasi.

Ada ratusan model komunikasi yang pernah dipublikasikan dan tidak ada model yang sempurna. Model satu akan mengisi kekurangan yang ada pada model lainnya. Dilihat dari tampilan visualnya, model dapat berupa diagram, kalimat verbal, dan model ikonik (fisik).

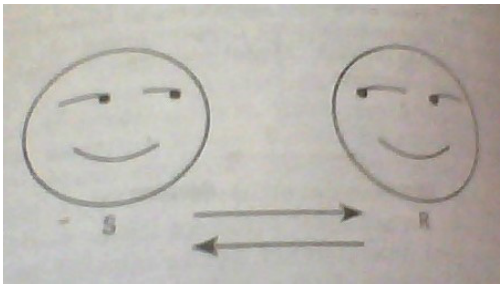
Di bawah ini beberapa model dasar yang biasanya dikenalkan kepada pembelajar pemula ilmu komunikasi.

a. Model Stimulus-Respon (SR)

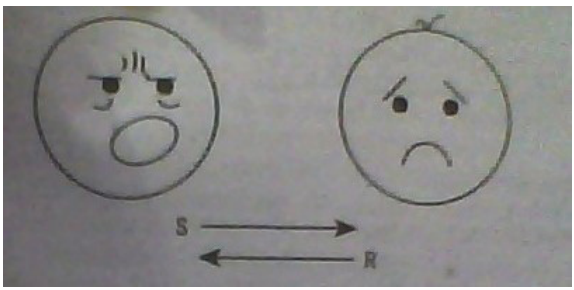
Model dasar ini dipengaruhi aliran psikologi behavioristik yang menggambarkan perilaku manusia berdasar pada *reward* (ganjaran setimpal) dan *punisment* (sanksi setimpal). Oleh karena itu model ini menggambarkan hubungan stimulus-respon dari peserta komunikasi, menunjukkan proses aksi-reaksi (positif-positif, negatif-negatif), bersifat timbal balik dan memiliki banyak efek dan setiap efek dapat mengubah tindakan komunikasi (*communication act*) berikutnya.

Gambar 3. Model S-R

Gambar 4. Model S-R (Positif-Positif)



Gambar 4. Model S-R (Negatif- Negatif)

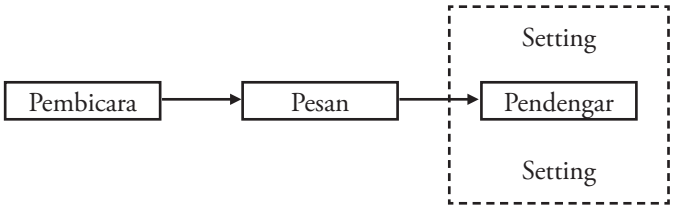


Kritik yang diberikan untuk model ini adalah komunikasi dianggap statis; perilaku dianggap perilaku dari luar; bukan kehendak, kemauan bebas.

b. Model Aristoteles

Model Aristoteles disebut pula model retoris (*rhetorical model*) atau komunikasi publik, yang terdiri dari Pembicara (*speaker*), pesan (*message*), pendengar (*listener*). Model ini lebih menekankan pada komunikasi persuasi efektif; dengan isi pidato, susunanannya, dan cara penyampainnya.

Model ini juga menekankan komunikator sebagai sentral. Agar komunikasi berjalan efektif, komunikator harus memiliki apa yang disebutnya sebagai *ethos* (kredibilitas/ keterpercayaan), *logos* (logika pendapat), *pathos* (emosi khalayak).



Gambar 4. Model Aristoteles

Kritik untuk model ini adalah bahwa komunikasi dianggap statis dan mengabaikan pesan nonverbal

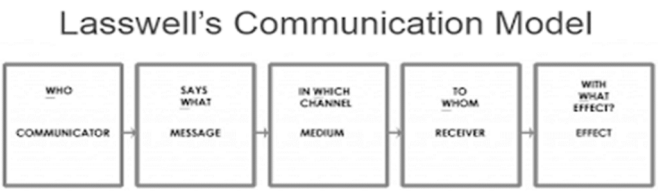
c. Model Lasswell

Model ini dikemukakan oleh Harold D. Lasswell pada tahun 1948. menggambarkan proses komunikasi dan fungsinya dalam masyarakat. Menurutnya ada tiga (3) fungsi komunikasi atau media massa, yaitu: pengawasan (*surveilance*), korelasi (*corelation*), transmisi warisan sosial (*transmission of social harritage*). Fungsi pengawasan dilaksanakan oleh pemimpin politik dan diplomat. Fungsi korelasi (mengumpulkan respons atas informasi baru) diemban oleh pendidik, penceramah dan jurnalis dan transmisi warisan sosial dilaksanakan oleh anggota keluarga dan pendidik sosial.

Model Lasswell barangkali salah satu model komunikasi yang paling populer. Model ini mampu menggambarkan unsur-unsur komunikasi yang harus ada dalam proses komunikasi massa. Berikut model Lasswell:

Who (komunikator)
Says what (pesan)
In which channel (saluran/media)
To whom (komunikan)
With what effect (efek media).

Gambar 4. Model Lasswell



Dari model Lasswell ini, dikenal beberapa studi yang selama ini dikenal di bidang ilmu komuniki. Perinciannya adalah:

Who. Studi *gatekeeping* dalam mengendalikan pesan (redaktur berita, sutradara dalam film dll.).

Says what? Studi isi dan desain pesan (berita, iklan, film, animasi dll.)

To whom. Studi khalayak, misalnya sikap pemilih dalam pemilu.

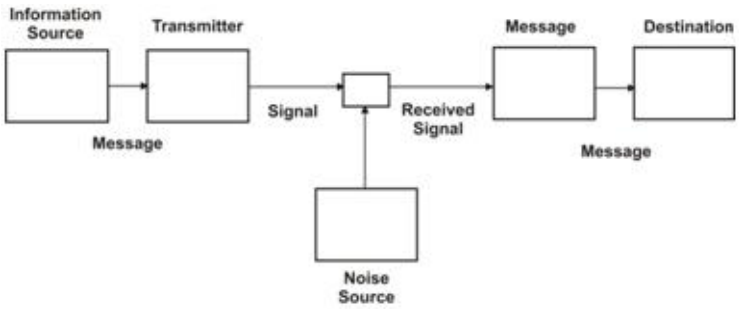
In which channel. Studi media (TV, Suratkabar, Media Sosial dll).

With what effect. Studi efek. Misalnya studi difusi dan kredibilitas komunikator.

Kritik untuk model ini adalah komunikasi dianggap memiliki motif dan tujuan tertentu dan menyederhanaan masalah.

d. Model Shanon dan Weaver

Model ini dikemukakan oleh Claude Shanon dan Warren Weaver tahun 1949 dalam buku *The Mathematical Theory of Communication*. Model ini dianggap salah satu model yang paling kuat pengaruhnya. Pada dasarnya model ini hendak menjawab pertanyaan "apa yang terjadi pada informasi sejak saat dikirimkan hingga diterima?"



Gambar 5. Model Shanon dan Weaver

Penjelasan dari model ini adalah:

- Sumber informasi (*information source*); komunikator; media.
- Pemancar (*transmitter*/mekanisme yang menghasilkan kata yang terucapkan) mengubah pesan menjadi sinyal sesuai dengan saluran yang digunakan.
- Saluran (*channel*/udara) adalah medium yang menyampaikan sinyal (tanda) dari *transmitter* ke penerima (*receiver*/mekanisme pendengaran).
- Sasaran (destination/otak) yang menjadi tujuan

pesan.

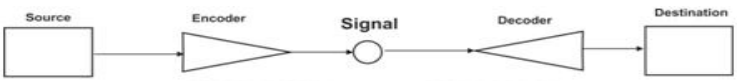
- Gangguan (*noise*) psikologis dan fisik.
- Redundansi (pengulangan) dan entropi (ketidak-pastian).

Secara ringkas, semakin banyak gangguan, semakin besar kebutuhan akan redundansi pesan yang mengurangi entropi relatif pesan.

Model ini dapat diterapkan pada komunikasi antarpribadi, komunikasi publik, dan komunikasi massa. Kritik untuk model ini adalah komunikasi dianggap statis dan tidak ada umpan balik.

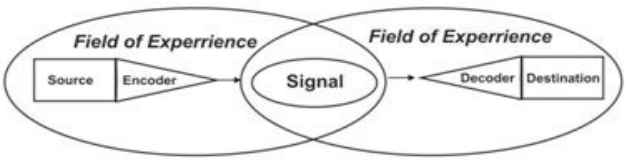
e. Model Wilbur Schramm

Wilbur Schramm dikenal sebagai salah satu Bapak dalam Ilmu Komunikasi. Pada tahun 1954, dia membuata model komunikasi yang mirip dengan Model Shanon dan Weaver.



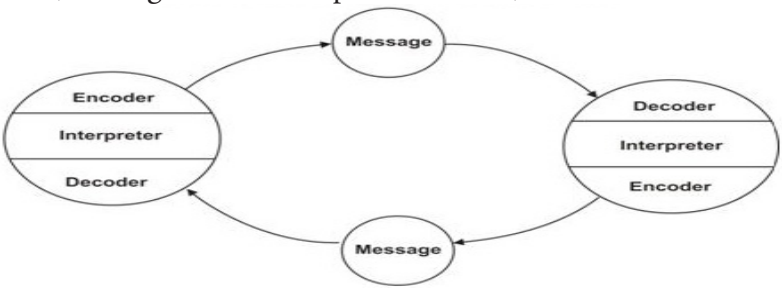
Gambar 6. Model I Schramm

Model II menggambarkan kesamaan pengalamanlah (*field of experience*) yang dikomunikasikan.



Gambar 7. Model II Schramm

Model III menganggap komunikasi sebagai interaksi dengan kedua pihak yang menyandi, menafsirkan, menyandi-balik, mentransmisikan, dan menerima sinyal (baca lagi bab 1 Prinsip Komunikasi).



Gambar 8. Model III Osgood dan Schramm

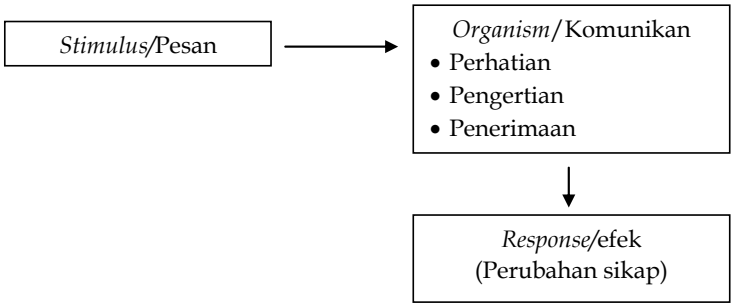
f. Model S-O-R

S-O-R merupakan kepanjangan dari *Stimulus-Organism-Respon* yang sebenaranya berasal dari studi psikologi. Hal itu tidak mengherankan, dikarenakan psikologi dan komunikasi mempunyai objek material yang sama, yaitu manusia, yang jiwanya meliputi komponen-komponen: sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi dan konasi.

Menurut model ini, efek yang ditimbulkan dari suatu aktifitas komunikasi adalah reaksi khusus dari stimulus yang khusus pula. Seseorang pada akhirnya dapat memprediksi respon apa yang akan diterima dari terpaan pesan yang diterima dan kesesuaian antara pesan dan respon yang timbulkan.

Tidak berlebihan bila unsur dari model ini adalah: S (*stimulus*/pesan), O (*Organism*/komunikan) dan R (*response*/efek).

Dengan demikian, model ini dekat dengan pertanyaan: *how to communicat*e, dan pada tahap selanjutnya adalah: *how to change the attitude*? Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 7. berikut:



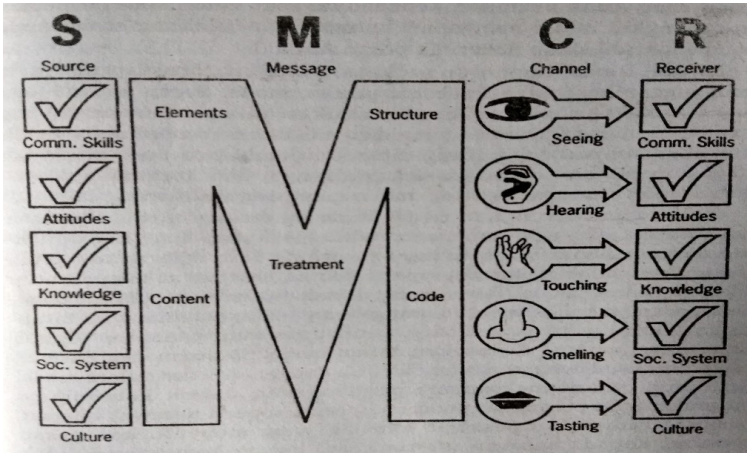
Gambar 7. Model S-O-R

Model ini tentu tepat untuk mengukur strategi pesan, baik dalam komunikasi interpersonal, komunikan organisasi maupun komunikasi massa.

Kritik untuk model ini adalah penyederhaan model yang tidak mencantumkan komunikator (sumber pesan).

g. Model SMCR

Model ini dikenalkan oleh David K. Berlo pada tahun 1960. SMCR adalah kepanjangan dari S (*source*), M (*message*), C (*channel*), dan R (*receiver*). Model ini dapat menjelaskan bahwa sumber pesan harus mempunyai skil komunikasi, sikap, pengetahuan, sistem sosial dan lingkungan budaya komunikator dan komunikannya. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 8 berikut:



Gambar 8. Model SMCR

Ada perbedaan mendasar antara konsep *receiver* dalam model Shanon Weaver dengan *receiver* dalam model Berlo ini. *Receiver* bagi Berlo identik dengan penerima pesan atau orang, baik itu orang, audiens, pembaca maupun pendengar. Sedang *receiver* dalam model model Shanon Weaver lebih dekat dengan konsep decoder Schramm, yang menyebut decoder adalah mekanisme pendengaran (bukan orang), perangkat penerima pesan (telefon, radio, televisi, hp) yang menyampaikan pesan kepada sasaran (*destination)*. (baca lagi: model Schramm dan Shanon Weaver pada bab ini juga).

Kritik untuk model ini adalah tidak mencantumkan umpan balik dan menganggap komunikasi sebagai proses statis. Meski demikian model ini tidak terbatas untuk diterapkan pada komunikasi publik dan komunikasi massa, namun juga dapat diterapkan ke dalam komunikasi antarpribadi dan komunikasi tertulis lain.

B. Teori Komunikasi

1. Apakah teori?

Menurut Wilbur Schramm, teori adalah: *seperangkat pernyataan yang saling berkaitan, pada abstraksi dengan kadar yang tinggi, dari padanya proposisi bisa dihasilkan yang dapat diuji secara ilmiah, dan pada landasannya dapat dilakukan prediksi mengenai perilaku*.

Dalam bahasa yang lain dinyatakan bahwa teori adalah seperangkat dalil atau prinsip umum yang kait mengait (hipotesis yang diuji berulangkali) mengenai aspek dari suatu realitas. Lawan dari teori adalah *common sense* (pandangan umum).

Dalam bahasa yang mudah, teori dapat disebut dalil, atau tegasnya dalil yang berlandaskan metode ilmiah.

Contoh*: Cultivation Theory* (Media memberi pengaruh pada perilaku seseorang).

Teori komunikasi semestinya berisi: (1) seperangkat pernyataan yang didefinisikan dalam kata kunci; (2) menspesifikkan hubungan antarkonsep; (3) mendeskripsikan fenomena menggunakan konsep itu; (4) menawarkan prediksi tentang fenomena; dan (5) menyarankan penjelasan terhadap suatu kejadian.

2. Mengapa Mempelajari Teori?

Sebagai sebuah ilmu pengetahuan (*sciense*), ilmu komunikasi berlandaskan pada metode ilmiah yang pada akhirnya melahirkan teori. Sebagai mana dinyatakan para ahli bahwa fungsi teori sendiri adalah menerangkan fenomena dan kasus komunikasi, meramalkan/memprediksi akhir dari

peristiwa komunikasi, dan menemukan keterpautan fakta fakta secara sistematis.

Artinya mempelajari teori adalah sebuah keniscayaan dalam ilmu pengetahuan. Sampai saat ini, teori komunikasi didominasi oleh hasil penelitian dari media massa. Tidak berlebihan bila banyak penelitian komunikasi lebih banyak dilakukan terhadap media, khususnya media massa dan media baru (*new media*), termasuk media interaktif. Karena keterbatasan teori yang ada, teori yang dipakai, umumnya juga pengembangan dari teori pada media massa.

Tidak berlebihan bila dalam menghadapi gelombang kemajuan teknologi komunikasi yang begitu pesat, termasuk konsep interaktifitas, dunia maya, hipertex dan multimedia, Severin dan Tankard (2009) mengusulkan penerapan dari teori komunikasi massa yang sudah ada, di samping perlunya pengembangan teori-teori baru untuk menjawab persoalan yang belum ada di masa kelahiran media massa.

Dalam catatan Severin dan Tankard (2009), beberapa teori komunikasi massa yang sudah diterapkan untuk meneliti internet adalah, teori *agenda setting*, teori *uses and gratification*, *difusi inovasi (digital devide)*, *disonansi kognitif* dan lain sebagainya.

Secara praktis tujuan mempelajari teori adalah untuk mengetahui pengaruh komunikasi (massa), mengetahui manfaat komunikasi (massa), mengetahui pembelajaran dari media (massa).

Sebagai misal, Severin dan Tankard (2009), teori pembelajaran sosial Albert Bandura berguna untuk mengetahui peran media (massa) dalam pembentukan pandangan dan nilai di masyarakat. Teori juga dapat menjelaskan dan membuat

landasan atas kasus atau fenomena komunikasi di masyarakat dan di media.

Menurut Wilbur Schramm (dalam Effendi, 2000), teori adalah suatu perangkat pernyataan yang saling berkaitan pada abstraksi dengan kadar yang tinggi, dan daripadanya bisa dihasilkan yang dapat diuji secara *ilmiah* dan pada landasannya dapat dilakukan prediksi mengenai perilaku.

C. Model dan Teori Komunikasi: Hubungan dan Perbedaan.

Model dan teori memiliki hubungan yang erat. Bahkan sebagian pakar ada yang mempertukarkan model sebagai teori dan teori sebagai model. Sebagai contoh dalam beberapa literature, *uses and gratification* disebut model dan dalam beberapa literature menyebutnya sebagai teori. Demikian pula dengan *cultivation theory* yang kadang disebut pula sebagai model.

Namun, bagi Abraham Kaplan, ada teori yang secara khusus terkait dengan obyek tertentu dan ada yang bersifat umum, dapat diterapkan pada berbagai bidang (model). Lebih jauh Severin Severin dan Tankard (2009) menegaskan bahwa model bukan alat menjelaskan, tetapi dapat digunakan untuk membantu merumuskan teori. Menurut Stephen W. Little John, teori dalam pengertian yang paling luas adalah penjelasan *konseptual* mengenai proses komunikasi.

Abrar (2010) menjelaskan bahwa posisi model lebih rendah daripada teori komunikasi. Jadi, ia tidak bisa dipakai untuk meneliti fenomena atau kasus komunikasi, dan model hanya dapat dipakai hanya untuk menggambarkan pola komunikasi.

Dalam bahasa yang lain dinyatakan bahwa teori adalah seperangkat dalil atau prinsip umum yang kait mengait (hipotesis yang diuji berulangkali) mengenai aspek dari suatu realitas. Lawan dari teori adalah *common sense* (pandangan umum).

Contoh*: Cultivation Theory* (Media memberi pengaruh pada perilaku seseorang).

Model dan teori memiliki hubungan yang erat. Abraham Kaplan menjelaskan: ada teori yang secara khusus terkait dengan obyek tertentu dan ada yang bersifat umum, dapat diterapkan pada berbagai bidang (model).

Model bukan alat menjelaskan, tetapi dapat digunakan untuk membantu merumuskan teori (Severin dan Tankard, 2009).

Stephen W. Little John menyatakan:: teori dalam pengertian yang paling luas adalah penjelasan *konseptual* mengenai proses komunikasi.

Konsep adalah abstraksi yang menggeneralisasikan hal hal yang khusus atau konkrit disusun secara sistematis dan logis dengan memadukan ciri ciri dan fakta terkait.

Konsep adalah salah satu unsur yang harus ada di dalam sebuah teori. Unsur lainnya adalah keterpautan (*relationship*), penjelasan (*explanation*) termasuk prediksi dan pernyataan nilai (*value statement*).

D. Macam dan Beberapa Teori Komunikasi

Merujuk pada sejarah ilmu komunikasi pada bab 1 yang diawali dari studi efek media, tidak berlebihan bila beragam

teori komunikasi yang dikenal, lebih pada teori komunikasi massa, meski tidak sedikit teori komunikasi lain cukup menghiasi diskursus ilmu komunikasi.

Dennis McQuail (1987) pernah membagi jenis teori komunikasi massa ke dalam empat bagian, antara lain:

Pertama, teori pengetahuan sosial (*Social Scientific Theory*)

Teori ini didasarkan pada pernyataan-pernyataan yang berkait dengan sifat dasar, cara kerja dan pengaruh komunikasi massa yang berdasar dari observasi sistematis yang diupayakan keobyektifannya. Sumber teori ini adalah kenyataan tentang media.

Dalam praktiknya, jenis teori ini sering bergantung pada ilmu sosial lainnya. Contohnya, teori yang menerangkan hubungan antara televisi dengan perilaku agresif.

Kedua, teori normatif (*Normative Theory*)

Teori ini berkaiterat dengan persoalan bagaimana seharusnya media berperak aktif ketika serangkaian nilai sosial ingin diterapkan dan dicapai sesuai dengan sifat dasar nilai-nilai itu. Jenis teori ini sangat penting karena berperan dalam membentuk institusi media. Bahkan media memberikan pengaruh besar dalam membantu dalam mewujudkan keinginan publik media, organisasi, dan pelaksanan organisasi sosial itu sendiri.

Ketiga, teori praktis (*operational theory*).

Teori ini pada mulanya dikembangkan oleh para praktisi media. Teori ini menjelaskan tentang tuntunan dari tujuan media, cara kerja yang diharapkan agar harmoni media dan ilmu sosial yang bersifat abstrak itu terjaga, serta tata cara mencapai sasaran-sasaran itu.

Yang dapat dikategorikan ke dalam teori ini adalah teori yang dapat menjawab persoalan, seperti "apa yang dapat menyenangkan publik media?", "faktor apa saja yang dapat membuahkan hasil?", "berita apa yang mempunyai nilai berita (*news value*), dan "bagaimana tanggungjawab wartawan dan media dalam situasi pandemi covid-19?".

Keempat, teori akal sehat (*commonsense theory*)

Teori ini dapat disebut sebagai anggapan, pendapat, atau opini setiap orang berdasarkan pengetahuan dan pengalaman masing-masing orang. Setiap pemirsa televisi, pembaca koran dan bahkan netizen memiliki gagasan sendiri terkait media yang dipakainya. Misalnya gagasan tentang bagaimana keberadaan media, kegunaan dan peran media dalam kehidupan sehari-hari, bagaimana seharusnya menonton televisi, membacar koran, mengakses situs dan menggunakan aplikasi tertentu di in ternet.

Berikut beberapa teori dasar komunikasi:

a. Teori Jarum Hipodermik (*Hypodhermic Needle Theory*)

   Teori Jarum Hipodermik dapat disebut konsep awal teori komunikasi, khususnya tentang studi efek atau pengaruh media pada khalayak. Selain itu itu nama lain bagi teori ini adalah teori peluru atau *bullets theory.*

   Pada tahun 1950-an, seorang tokoh komunikasi Wilbur Scramm mengatakan bahwa seorang komunikator dapat menembakkan peluru komunikasi yang begitu ajaib kepada khalayak yang *pasif dan tak berdaya.*

Dari teori ini pula muncul istilah model efek tak terbatas (*unlimited effect model*).

Namun pada tahun 1960-an para pakar komunikasi menolak asumsi dari teori peluru. Mereka menyatakan bahwa pesan komunikasi menjadi efektif untuk menyebarkan informasi, tidak tidak untuk merubah perilaku.

Dari sana pula muncul model efek terbatas (*limited effect model*).

Pada tahun 1970-an, Schramm menarik kembali ucapannya itu dan menyatakan bahwa khalayak bukan individu-individu yang pasif. Mereka adalah khalayak yang bandel (*stubborn*). Khalayak adalah personal-personal yang aktif informasi yang ada di media massa sesuai kehendak mereka, menemukan dan menginterpretasikan sesuai kehendak mereka sendiri.

Pada akhirnya, teori ini mengasumsikan bahwa media lebih pintar daripada audien. Selain itu teori ini hanya berfokus kepada efek kuat media atau efek yang tidak terbatas (*unlimited effect*) kepada khalayak. Teori ini juga memfokuskan kepada tujuan komunikator, atau dalam bahasa lain media (komunikator) adalah pihak yang aktif

b. *Uses and Grattifications Theory*

Teori ini menjadi pembanding dari teori sebelumnya yang mengasumsikan media sebagai pihak yang aktif, dan khalayak adalah pihak yang pasif. Teori

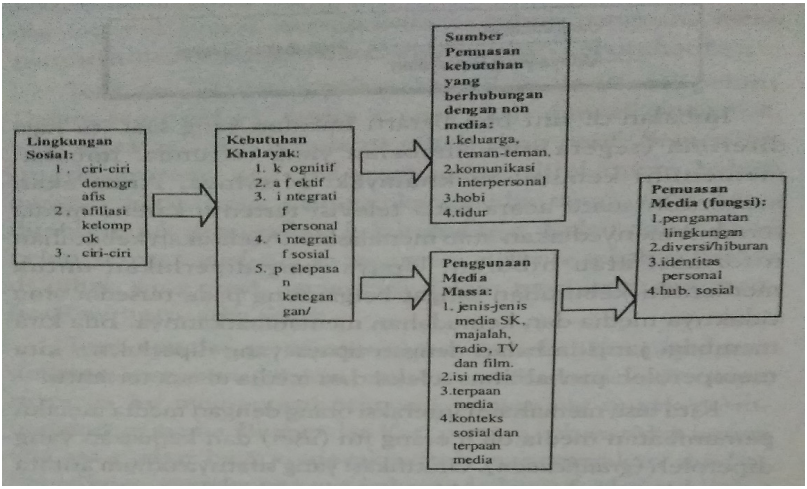
ini dikenalkan oleh Elihu Katz (1959), sebagai balasan dari ucapan Bernard Berelson (1959), bahwa penelitian komunikasi akan mati. Penelitian-penelitian komunikasi yang selama ini hanya memfokuskan diri pada efek media massa terhadap khalayak; bagaimana media mengubah sikap dan perilaku khalayak.

Namun demikian teori ini lebih dikenal melalui Herbert Blumer dan Elihu Katz pada tahun 1974 dalam buku *The Use on Mass Communications: Current Perspektives on Gratification Research*.

Teori ini memfokuskan diri pada bagaimana media massa memenuhi keinginan dan kebutuhan khalayak dan khalayak diasumsikan sebagai pihak yang aktif. Khalayak ingin segera memenuhi kebutuhannya akan informasi dan hiburan dengan memilih media, program acara, situs, dan aplikasi mana dan terpuaskan dengan pilihannya itu.

Khalayak adalah pihak yang aktif dalam memilih media dan dampak yang akan diperolehnya. Penggunaan media terkait dengan kepuasan yang akan diperoleh audiens sebagai imbalan atas pilihannya.

Penjelasan mengenai bagaimana teori ini beroperasi dapat dilihat pada bagan di bawah ini.



c. Teori Disonansi Kognitif (*The Theory of Cognitive Dissonance*)

Teori Disonansi Kognitif dapat dikatakan teori komunikasi dalam perspektif psikologi yang sering dianggap sebagai akar ilmu komunikasi. Teori ini ditemukan oleh Leon Festinger pada tahun 1951. Teori yang berasal dari psikologi sosial ini dapat diartikan sebagai "ketidaksesuaian antara pengetahuan (kognisi) dengan perilaku seseorang". orang yang mengalami disonansi ini akan mencari dalih atau pembenar untuk mengurangi disonansinya itu.

Sebagai contoh: seorang suami yang meyakini bahwa menyentuh istrinya dapat membatalkan wudhu, karena mengikuti madzhab Imam Syafi'i, ketika dia menyentuh istrinya dan tidak mau berwudhu lagi karena berbagai alasan, tentu akan mengurangi keresahan hati dan pikirannya (disonansi), dengan

cara mencari madzhab lain (misalnya madzhab Imam Malik) yang tidak menganggap batal menyentuh istri selama tidak ada syahwat.

Pada umumnya manusia berperilaku sesuai dengan pengetahuan atau kepercayaannya. Faktanya banyak orang yang tidak berperilaku berdasar pengetahuannya (tidak konsisten). Informasi yang tidak menuju ke arah perilaku akan menimbulkan disonansi.

Elemen Kognitif manusia terdiri dari: Sikap, Persepsi, Pengetahuan, dan Perilaku. Terkadang hubungan antarelemen itu kosong atau tidak berhubungan, cocok atau sesuai dan tidak cocok atau disonansi. Pada kondisi terakhir ini terjadi apa yang disebut dengan disonansi kognitif. Orang yang mengalami disonansi, menurut Festinger akan mudah dipengaruhi.

Disonansi Kognitif dapat terjadi karena satu elemen tidak dapat diharapkan mengikuti elemen lainnya dan ketidaksesuaian antara kognisi (sikap) sebagai aspek sikap dengan perilaku. Pada akhirnya ketika terjadi disonansi umumnya orang akan mencari dalih untuk mengurangi disonansinya.

Ada empat variabel disonansi pada teori ini, yaitu:

- Kepentingan keputusan
- Ketertarikan pada alternatif yang dipilih
- Semakin besar ketertarikan pada alternatif yang dipilih, semakin besar terjadi disonansi

- Keterpaksaan atau perintah yang tidak sesuai dengan nilai-nilai dan keyakinan yang dimiliki.

Disonansi pada diri seseorang dapat berkurang dan bertambah. Pengurangan ini terjadi disebabkan beberapa hal, yaitu:

- Semakin besar disonansi, semakin besar pula kebutuhan untuk menguranginya
- Informasi ketiga yang diterima akan mengurangi disonansi
- Mudah dipengaruhi oleh komunikasi atau informasi

Sementara disonansi dapat pula meningkat karena beberapa hal, yaitu:

- Informasi yang jauh dari kepercayaan awal dan pengetahuannya akan meningkatkan disonansi.
- Peningkatan disonansi berwujud penolakan atau tentangan terhadap informasi ketiga.

Ada beberapa metode menghadapi disonansi, yaitu:

- Mengubah salah satu atau beberapa elemen kognitif
- Elemen-elemen baru dapat ditambahkan pada salah satu titik tekanan atau sisi yang lain.
- Elemen-elemen tertentu sebenarnya tidak sepenting elemen lainnya.
- Mencari dan memilih informasi yang sesuai

Beberapa hasil penelitian tentang Disonansi Kognitif, menghasilkan hipotesa, di antanya adalah:

- Semakin kecil pembenaran eksternal (hadiah atau hukuman), semakin fokus ketidaksesuaian internal dalam diri.
- Semakin sulit permulaan seseorang masuk dalam sebuah kelompok, semakin besar komitmen terhadap kelompok itu.

d. Teori Interaksionisme Simbolik (*Symbolic Interactionism Theory)*

Kita beralih kepada perspektif sosiologis dalam mengkaji teori komunikasi. Teori Interaksi simbolik (*Symbolic Interactionism*) merupakan temuan George Herbert Mead dan dipopulerkan muridnya Herbert Blumer dari Universitas California di Berkeley Amerika Serikat.

Ketika proses komunikasi dengan diri sendiri (*intrapersonal*) telah selesai, tiba waktunya pesan diarahkan kepada orang lain secara interpersonal atau tatap muka dialogis dan timbal balik (*face-to-face-dialogical-reciprocal*). Proses ini disebut dengan interaksionisme simbolik (*Symbolic Interactionism).*

Bila kata "simbolik" merujuk pada konsep dalam ilmu komunikasi, maka "interaksi" merupakan konsep dalam ilmu sosiologi. Joel M.Charon (1979) menjelaskan bahwa interaksi adalah: *mutual social action, individuals communicating to each other in what they do, orienting their acts to each other.* Sementara simbol dapat berupa bahasa, gambar, warna, gesture dan lain sebagainya.

Fokus dari teori ini ada pada cara manusia membentuk makna dan susunan dalam masyarakat melalui percakapan. Manusia tidak dapat berkomunikasi tanpa berbagi makna dari simbol-simbol yang kita gunakan. Bahkan pesan komunikasi dengan gerak tubuh (*gesture*) disebut sebagai simbol signifikan.

Ada tiga (3) konsep utama dalam teori interaksi simbolik, yaitu: diri (*self*), masyarakat (*society*) dan pikiran (*mind*). Yang disebut dengan diri (*self*) adalah respon atas diri sendiri sebagai objek dengan menggunakan sudut pandang orang lain, terkait dengan pengambilan peran (*role taking*). Dalam pembahasan yang lalu hal ini disebut dengan konsep diri (*generalized others*). (lihat kembali bab 1).

Diri (*self*) terdiri dari *I* yang aktif dan *Me* yang mengarahkan *I*. *I* (aku) bersifat semaunya sendiri sesuai kata hati (aktif) dan *Me* (daku) petunjuk bagi *I*.

Konsep kedua adalah masyarakat (*society*). Masyarakat adalah kehidupan kelompok, terdiri atas perilaku kooperatif anggota-anggota. Konsep ketiga adalah pikiran (*mind*) yang merupakan hasil internalisasi proses interaksi dengan orang lain. Berifikir atau pikiran merupakan *proses*, bukan benda. Sementara benda dan objek fisik lainnya (fisik/benda, sosial/manusia, dan abstrak/ide) sebagai objek yang dipikirkan.

Komunikasi merupakan tindak sosial (gerak tubuh, respon, hasil) dan ada makna ada dalam

hubungan dari ketiga konsep itu bagi pelaku komunikasi) sebagai tindak bersama (*interlinkage*).

E. Soal Latihan

1. Apakah model dan apakah model komunikasi?
2. Apakah teori dan mengapa harus mempelajarinya?
3. Jelaskan hubungan dan perbedaan model dan teori komunikasi!
4. Jelaskan konsep redundansi dan entropi dalam model Shanon dan Weaver dan terapkan pada satu kasus komunikasi!
5. Jelaskan perbedaan teori Jarum Hipodermik dan *Uses and Gratifications*

F. Butir Diskusi dan Deskripsi Tugas.

1. Diskusikan dengan teman satu kelompokmu mengenai model dan teori, perbedaan model dan teori, serta beberapa model dan teori komunikasi yang dijelaskan dalam bab ini (5 poin).
2. Ringkaslah materi bab 2 ke dalam tulisan sepanjang 10 paragraf dengan **ditulis tangan** di atas kertas folio bergaris (10 poin).

Bab 3
FUNGSI KOMUNIKASI

Kemampuan Akhir Tahap Pembelajaran	Bahan Kajian (Materi)	Metode Pembelajaran	Alokasi Waktu	Deskripsi Tugas	Kriteria-Indikator	Bobot Penilaian	Daftar Referensi
1. Mampu menguraikan fungsi komunikasi dan Persepsi dalam ringkasan 10 paragraf.	Fungsi Sosial, Ekspresif, Ritual dan Instrumental serta Persepsi.	Presentasi dan Tanya Jawab	200 menit	Ringkasan 10 paragraf.	a. Fungsi Sosial Komunikasi dan Fungsi Ekspresif Komunikasi Fungsi Ritual Komunikasi dan Fungsi Instrumental Komunikasi. b. Persepsi	20	Mulyana, Dedi. 2014: *Ilmu Komunikasi*: Suatu Pengantar. Bandung: Remaja Rosda Karya. Rakhmat, Jalaluddin. 2011. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosda Karya

BAB 3

FUNGSI KOMUNIKASI DAN PERSEPSI

Setelah Membaca bab 3, mahasiswa diharapkan Mampu menguraikan Fungsi Komunikasi ke dalam ringkasan 10 paragraf.

A. Fungsi Komunikasi?

Pada bab 1 telah dijelaskan beberapa fungsi komunikasi secara umum yaitu: memberi informasi (*to inform*), mendidik (*to educate*), dan menghibur (*to entertaint*) serta fungsi mempengaruhi (*to influence*). Pada bab ini akan dijelaskan fungsi komunikasi secara lebih luas. Fungsi-fungsi itu adalah fungsi sosial komunikasi, Fungsi Ekspresif Komunikasi Fungsi Ritual Komunikasi dan Fungsi Instrumental Komunikasi.

1. Fungsi Sosial Komunikasi

Manfaat dari fungsi sosial ini mengisyaratkan bahwa penting bagi kita untuk membentuk konsep diri, aktualisasi diri, kelangsungan diri, menyenangkan dan menghormati orang lain, memperoleh kebahagiaan, menghindari tekanan dan ketegangan.

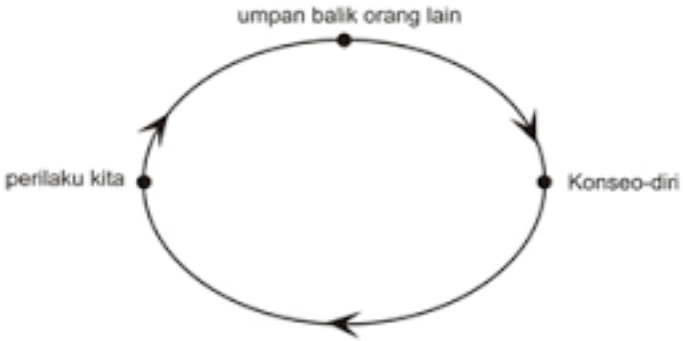
a. Membentuk konsep diri

Komunikasi penting untuk membangun konsep diri. Konsep diri adalah *pandangan kita tentang diri kita* (Mulyana, 2014). *Konsep diri* juga dikenal dengan *citra diri*. Proses mengenal diri tidak ada dapat terjadi tanpa orang lain. Kita mengetahui jenis kelamin kita, apakah kita laki-laki atau perempuan, karena orang lain. Orang yang paling berperan dalam diri kita adalah orang terdekat kita (*significant others*).

Dengan mengetahui jenis kelamin kita sendiri, kita dapat memerankan diri kita dalam kehidupan sesuai dengan nilai-nilai yang kita anut. Bahwa laki-laki adalah orang yang bertanggungjawab dalam kehidupan rumah tangga, dan lain sebagainya.

Untuk memudahkan memahami pembentukan konsep diri, berikut gambaran sederhana pembentukan konsep diri

Gambar 1. 3 pembentukan konsep diri.



(Hopper dan Whitehead, 1979)

Jenis Kelamin, Agama, Kesukuan/Identitas etnik/inti diri (*the core of one's self*), pendidikan, pengalaman, adalah rupa fisik beberapa aspek dari konsep diri kita. Seluruh aspek itu kita kita ketahui dari orang lain dan akan menjadi konsep diri kita. Dalam bahasa Charles H. Cooley disebut dengan *the looking glass-self*.

Gambar 1.3 menggambarkan bahwa konsep diri akan selalu berubah dan berkembang. Ketika kita dikonsepsikan dan disebut oleh orang lain sebagai seorang muslim disebut dengan proses internalisasi. Jika kita adalah orang yang rajin beribadah, karena sebutan itu, konsep diri kita berubah menjadi muslim yang ta'at. Bahkan ketika kita adalah pembelajar Islam, konsep diri kita berubah menjadi seorang kyai, ustadz, ajengan, tuan guru dan sebutan lain.

Semua aspek diri itu adalah realitas yang diterima begitu saja dan tidak dipersoalkan lagi (*taken for granted reality*).

Bagaimana *konsep diri kita timbul, berkembang dan berubah* sangat tergantung dengan cara kita berkomunikasi.

Sering kita dengan ucapan dari teman kita dengan nada bercanda bahwa kita disebut anak sholeh karena kita memakai atribut keagamaan seperti penutup kepala (peci). Sebab terkadang ketika kita memakai penutup kepala itu, terkadang kita sedang ingin mengatakan bahwa kita adalah muslim yang baik. Belum lagi fenomena di media menjelang bulan Ramadhan.

b. Aktualisasi diri

Aktualisasi diri adalah bahasa lain dari eksistensi diri. Orang akan selalu memperbaharui *story* di media sosial intagram atau *whatsapp* salah satunya mungkin untuk tujuan ini. Bahkan demi tujuan itu, mereka rela menghabiskan banyak uang untuk mencari *view* yang bagus agar mendapat sekedap emoji suka dari orang lain. Itulah dahsyatnya salah satu fungsi komunikasi dengan media sosial.

Dulu orang akan diakui orang lain salah satunya melalui karyanya. Rene Descartes (1596-1650) seorang filosof pernah berucap: *cogito ergo sum* (saya berpikir, maka saya ada). Ucapan itu lalu berkembang menjadi: saya menulis, maka saya ada. Di masa selanjutnya muncul ungkapan: *saya berbicara, maka saya ada*, dan terus berkembang menjadi: *saya foto, maka saya ada, saya membuat story maka saya ada,* dan saya…saya….yang lain…

c. Kelangsungan diri, menyenangkan dan menghormati orang lain, memperoleh kebahagiaan.

Seorang bayi yang baru lahir dipastikan sudah membawa serta naluri alamiahnya untuk melangsungkan

hidupnya. Ketika dia kehausan dan kelaparan, dia akan merengek dan menangis meminta air susu ibu yang menjadi makanan pokoknya.

Ilustrasi itu menggambarkan bahwa komunikasi sudah dilakukan semenjak seseorang masih seorang bayi demi mempertahankan hidupnya. Lalu bagaimana fungsi memupuk hubungan?

Seorang mahasiswa yang memasuki lingkungan kampus, biasanya dia akan memberikan sapaan berupa salam kepada seorang dosen yang ditemuinya. Itulah yang disebut dengan komunikasi fatik (*phatic communication*). Tujuannya adalah menyenangan orang lain dan menghormati dosen atau dalam bahasa yang lain untuk hubungan yang baik dan pada akhirnya memperoleh kebahagian. Penelitian Yusuf (2019) menyebutkan bahwa komunikasi fatik dapat memengaruhi suasana kelas yang pada gilirannya meningkatkan pembelajaran di IAIN Salatiga.

2. Fungsi Ekspresif Komunikasi

Komunikasi disebut menjadi salah satu cara untuk meluapkan perasaan atau emosi kita, baik di kala sendiri atau bersama banyak orang. Melalui pesan verbal, visual gambar (mural, vandalisme dll), juga emoji di media sosial. Sejak lama orang akan bernyanyi, menulis lagu puisi dan novel untuk menunjukkan suasana emosinya dan bahkan ada lagu khusus dalam suatu suatu suasana hati.

Orang hebat akan menyatakan emosinya melalui karya hebat. Konon, salah seorang ulama besar Indonesia yang meng-

internasional, Syaikh Muhammad Mahfudz bin Abdullah dari Tremas Pacitan Jawa Timur menulis banyak kitab (buku agama) berjilid jilid ketika beliau bercerai dari istri beliau dan kembali ke Kota suci Mekah hingga beliau wafat. Hal yang sama juga dilakukan oleh ulama besar lain dari Kediri yang kitabnya juga digunakan literatur di beberapa universitas di luar negeri, yaitu Syaikh Ihsan bin Dahlan.

3. Fungsi Ritual Komunikasi

Komunikasi juga dipandang mempunyai fungsi ritual yang biasanya dilakukan secara kolektif. Bagi seorang muslim, shalat jama'ah adalah sunnah *muakkad* (amat dianjurkan), atau bahkan fardhu kifayah (wajib bersifat representatif). Belum lagi ibadah hasil asimilisasi budaya, seperti Yasinan, Tahlilan, Manaqiban, Sima'an al Qur'an, Mujahadah dan lain sebagainya juga menjadi fungsi komunikasi manusia.

Contoh lain adalah satu kiblat, yaitu Ka'bah di Makkah al Mukarramah, sebagai satu satu nya arah yang digunakan kaum muslim untuk menghadap Allah SWT, meski dari arah yang berbeda pada setiap negara. Kesatuan kiblat itu melambangkan persatuan umat Islam dalam beribadah meski berbeda budaya, suku dan bangsa.

Para antropolog menyebut *ritual of passage* untuk rutinitas budaya-agama yang biasanya terjadi di Jawa misalnya untuk *mapati, mitoni, siraman, sungkeman* dan ritus budaya lainnya. Semua itu melambangkan suatu nilai yang terkadang tidak kita ketahui namun tidak untuk kita salahkan. Adalah suatu yang mustahil sebuah ritual dilakukan bertahun-tahun bahkan berabad-abad oleh berbagai lapisan masyarakat, tanpa ada

orang yang melarang dan memberantasnya jika memang hal itu salah dan tidak baik.

4. Fungsi Instrumental Komunikasi

Fungsi ini yang biasanya dikenalkan oleh para pakar komunikasi dalam menjelaskan fungsi komunikasi. Mulai dari menginformasikan (*to inform*), mendidik (*to educate*), menghibur (*to entertaint*), memengaruhi (*to influence*) dan sederet fungsi lainnya. Seluruh contoh fungsi itu bermuara kepada satu fungsi, yaitu membujuk (*persuasive*). Artinya bahwa komunikasi adalah alat (*instrument*) bagi kepentingan tertentu.

Pada akhirnya, semua fungsi itu terkadang tumpang-tindih. Dalam suatu peristiwa komunikasi, bisa jadi seluruh fungsi itu ada padanya, dan terkadang hanya satu fungsi yang ada.

B. Persepsi

1. Apakah persepsi?

Peristiwa komunikasi diawali oleh tafsir atas suatu objek, baik itu manusia, benda atau peristiwa. Tafsir itulah yang dikenal dengan istilah persepsi. Persepsi ini acapkali mempengaruhi kita dalam bersikap atas suatu persoalan. Tidak berlebihan bila Dedi Mulyana (2014) menganggap persepsi adalah inti komunikasi, sedangkan interpretasi (tafsir) adalah inti persepsi (penyandian balik).

Persepsi adalah proses internal yang memungkinkan kita memilih, mengorganisasikan, dan menafsirkan lingkungan

kita, dan proses itu mempengaruhi perilaku kita. Ada pula yang mengatakan kalau persepsi adalah proses menafsirkan informasi indrawi (Verderber, dalam Mulyana, 2014). Kata Jalaluddin Rakhmat (2011) persepsi ialah memberi makna pada stimulus inderawi (*sensory stimuli*).

Proses mempersepsi dimulai dari penginderaan (sensasi), lalu atensi (perhatian), dan terakhir interprertasi. Terkadang ketiganya berjalan secara bersamaan dan pembatas waktunya tipis saja. Sensasi merujuk kepada pesan yang dikirim ke otak melalui penglihatan, pendengaran, sentuhan, penciuman, dan pengecapan. Lalu reseptor indrawi (mata, telinga, kulit dan otot, hidung, dan lidah) adalah penghubung antara otak dan lingkungan sekitar. Sementara atensi terjadi sebelum kita merespon dan menafsirkan kejadian atau rangsangan.

Sensasi (fisiologis/berjubah) dan persepsi (psikologis/kesalehan) terjadi serempak sehingga sulit dibedakan. Persepsi mensyaratkan kehadiran objek yang dipersepsi. Rangsangan yang menarik perhatian lebih penting, daripada yang tidak menarik. Cenderung dianggap penyebab kejadian berikutnya. Interpretasi menjadi tahap terpenting dalam persepsi. Pengetahuan yang diperoleh melalui persepsi bukanlah yang sebenarnya, tergantung bagaimana objek itu tampak.

2. Macam-macam Persepsi

Persepsi dapat terjadi terhadap objek (lingkungan fisik) dan persepsi terhadap manusia (persepsi sosial/lingkungan sosial). Persepsi terhadap lingkungan fisik hanya dapat dilakukan dengan lambang fisik, pasif, tidak bereaksi, pasif dan lambat dalam perubahan.

Sebaliknya persepsi terhadap manusia lebih variatif, sebab dapat dilakukan melalui lambang verbal dan non verbal yang sulit diramalkan. Di samping itu, persepsi ini juga menanggapi sifat luar dan dalam manusia seperti perasaan, motif, harapan dan sebagainya serta biasanya bersifat interaktif.

Untuk lebih jelasnya, berikut bagan perbedaan persepsi terhadap objek dan persepsi terhadap manusia.

Bagan 1.3.

Perbedaan Persepsi terhadap Objek dan Persepsi Terhadap Manusia.

Persepsi terhadap Objek (lingkungan fisik).	Persepsi terhadap Manusia (persepsi sosial).
• Melalui lambang-lambang fisik. • Menanggapi sifat-sifat luar dan pasif. • Objek tidak bereaksi (statis) • Lambat dalam perubahan	• Melalui lambang-lambang verbal dan nonverbal (sulit diramalkan). • Menanggapi sifat-sifat luar dan dalam (perasaan, motif, harapan dsb) dan interaktif. • Objek bereaksi (dinamis) • Lebih cepat berubah

3. Kekeliruan dan kegagalan Persepsi

Persepsi terhadap objek, khususnya manusia seringkali keliru. Kekeliruan itu disebabkan karena beberapa hal, antara lain:

a. Kesalahan atribusi (proses internal dalam diri kita untuk memahami penyebab perilaku orang lain), misalnya kita menafsirkan seseorang hanya karena penampilan fisiknya.

b. Efek halo (*halo effect*). Efek halo adalah kesan umum yang telah membentuk kita tentang seseorang sejak pertama, akan memberi efek kesan pada semua hal khusus. Misalnya, pendapat biasa tentang suatu hal yang disampaikan oleh seorang ilmuwan, akan menjadi hebat karena muncul dari seorang ilmuwan. Padahal pendapat itu mungkin tidak berada pada spesifikasi keilmuannya.

c. *Stereotype*. *Stereotyping* adalah generalisasi atas suatu kelompok secara serampangan dengan mengabaikan perbedaan-perbedaan individual. Misalnya, *stereotyping* bahwa setiap orang Cina itu pendai berdagang.

d. Prasangka. Prasangka menjadi konsekuensi stereotip yang telah kita sematkan terhadap seseorang yang berdasarkan pengalaman kita di masa lalu.

e. Gegar Budaya (*culture shock*). Gegar budaya adalah bentuk ketidakmampuan menyesuaikan diri (*personality mal-adjusment*). Misalnya, orang Jawa yang tinggal di Eropa, tentu akan mengalami gegar budaya, akibatnya, persepsinya terhadap orang Eropa akan gagal.

C. Soal Latihan

1. Apakah konsep diri dan konsep sosial?
2. Jelaskan bagaimana konsep diri terbentuk!
3. Jelaskan perbedaan empat fungsi sosial, ekpresi, instrumental dan ritual disertai contoh kasus!
4. Apakah dan bagaimanakah terbentuknya persepsi

5. Jelaskan kesalahan persepsi dan penyebabnya disertai contoh kasus!

D. Butir Diskusi dan Deskripsi Tugas.

6. Diskusikan dengan teman satu kelompokmu mengenai fungsi komunikasi dan persepsi. (5 poin).
7. Ringkaslah materi bab 3 ke dalam tulisan sepanjang 10 paragraf dengan **ditulis tangan** di atas kertas folio bergaris (10 poin).

Bab 4
Konteks-konteks Komunikasi

Kemampuan Akhir Tahap Pembelajaran	Bahan Kajian (Materi)	Metode Pembelajaran	Alokasi Waktu	Deskripsi Tugas	Kriteria-Indikator	Bobot Penilaian	Daftar Referensi
Mampu menguraikan Konteks-konteks Komunikasi dalam ringkasan 10 paragraf.	Komunikasi Intrapersona, Komunikasi Interpersona, Komunikasi Kelompok Kecil/Besar, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Massa	Presentasi dan Tanya Jawab	300 menit	Ringkasan 10 paragraf	a. Komunikasi intrapersona dan Komunikasi Interpersona. b. Komunikasi Kelompok Kecil/ Besar dan Komunikasi Organisasi c. Komunikasi Massa	20	Rakhmat, Jalaluddin. 2011. Psikologi Komunikasi. Remaja Rosda Karya. Bungin, Burhan. 2009. Sosiologi Komunikasi. Jakarta: Prenada Media. Nurudin. 2007 Pengantar Komunikasi Massa, Jakarta: RajaGrafindo Persada. Mulyana, Dedi. 2014: Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar. Bandung: Remaja Rosda Karya.

BAB 4

KONTEKS KOMUNIKASI

Kemampuan Akhir Tahap Pembelajaran:

Setelah Membaca bab 4, mahasiswa diharapkan Mampu menguraikan konteks-konteks komunikasi ke dalam ringkasan 10 paragraf.

A. Konteks Komunikasi

Keberhasilan, atau dalam bahasa lain efektifitas komunikasi, terkait dengan konteks yang menyertainya. Aspek Fisik (iklim, cuaca, suhu udara, ruangan, alat komunikasi, penataan tempat duduk, jumlah peserta komunikasi), Aspek Psikologis (sikap, kecenderungan, prasangka, emosi peserta komunikasi), Aspek Waktu (hari, jam, pagi, sore, siang, malam).

Dalam studi ilmu komunikasi, umumnya konteks dipahami sebagai pembagian komunikasi untuk menjawab pertanyaan: sebutkan macam macam komunikasi, atau pertanyaan: apa saja komunikasi itu? dan pertanyaan sejenis.

Muaranya si penanya ingin mengetahui jumlah peserta yang terlibat di dalam komunikasi.

Konteks, tatanan, tipe dan macam adalah kata sinonim yang menunjuk pada pembagian komunikasi berdasarkan jumlah peserta atau konteks fisik pada penjelasan sebelumnya.

Di dalam studi komunikasi umumnya membagi komunikasi atau konteks komunikasi pada Komunikasi intrapribadi, Komunikasi antarpribadi (Komunikasi diadik, dan triadik), Komunikasi kelompok (kecil), Komunikasi publik, Komunikasi organisasi dan komunikasi massa. Ada juga ilmuwan yang menambahkan jenis komunikasi medio atau komunikasi menggunakan media.

1. Komunikasi intrapribadi (*intrapersonal communication*).

   Komunikasi intrapribadi adalah komunikasi dengan diri sendiri atau monolog. Komunikator dan komunikan adalah orang yang sama. Dia berbicara dan bertanya kepada dirinya sendiri dan dijawab oleh dirinya sendiri pula. Contoh paling mudah adalah berfikir, melamun dan berkhayal.

   Meski demikian, ada beberapa kalangan menilai bahwa proses pemberian arti terhadap sesuatu yang terjadi di dalam individu belum dapat dianggap sebagai proses komunikasi, melainkan hanya suatu aktifitas internal monolog (Asante dalam Cangara, 2011).

   Seseorang akan berfikir maupun berkhayal karena adanya rangsangan (stimulus) dari dalam dirinya (internal) ataupun dari luar dirinya (eksternal). Perangsang internal itu dapat berupa rangsangan psikologis seperti rasa gelisah, maupun rangsangan fisologis seperti rasa lapar.

Perangsang eksternal terkadang disadari dan tidak diketahui oleh seseorang atau bahkan kedua-duanya. Lampu *sign* kendaraan yang masih menyala umumnya diketahui dan disadari oleh pengendaranya dan terkadang diketahui namun tidak disadari. Begitu pula lampu merah petunjuk lalu lintas dan marka jalan. Berbeda dengan *background* tempat kita berdiri dan duduk terkadang tidak kita ketahui sekaligus kita sadari.

Perangsang internal dan eksternal itu selanjutnya diterima oleh organisme sebagai getaran-getaran syaraf yang disampaikan kepada otak dan pada gilirannya, perangsang mana yang mendapatkan perhatian lebih dibanding stimulus lain dan selanjutnya stimulus terpilih dapat memberikan keputusan bagi seseorang (objek) dalam berkomunikasi. Proses penggambilan keputusan ini disebut dengan diskriminasi (*discriminitation*) (Effendi, 2000).

Perangsang yang dipilih selanjutnya dikelompokkan lagi dan ditata menjadi susunan yang bermakna bagi komunikator. Susunan itu lalu disandikan menjadi lambang (*decoded*) pikiran di dalam diri komunikator. Tahap ini diperlukan agar perangsang itu akan diberi makna.

Selanjutnya, setalah proses penyandian selesai, dilanjutan menuju tahap ideasi (*ideation*) pemikiran, perencanaan, pengorganisasisan pikiran. Lambang yang muncul di dalam proses itu selalu berhubungan dengan pengalaman terdahulu yang ada pada diri komunikator. Tahap ini lalu dilanjutkan dengan tahap inkubasi (penetasan) dari ide yang telah ada ke dalam bentuk tertentu.

Lambang pikiran yang sudah tersedia, selanjutnya siap disandi (*encoded*) diubah menjadi kata atau kial (*gesture*) yang bermakna. Terakhir, lambang kata atau kial yang telah disandi dikeluarkan dalam bentuk ucapan, tulisan dan bentuk lain yang dapat diterima dan dimengerti oleh komunikan yang dituju (Effendi, 2000).

Dari proses yang cukup rumit tadi, tadi berlebihan bila komunikasi intrapersona menjadi landasan bagi konteks komunikasi lainnya dan menjadi kunci keberhasilan (efektifitas) komunikasi dengan orang lain.

2. Komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication*)

Joseph A. Devito mendefinisikan Komuniasi antarpribadi sebagai:

> *"The process of sending and receiving messages between two persons, or among small a small group of persons, with some effect and some immediate feedback"*

Definisi itu memberikan batasan bahwa komunikasi antarpribadi tidak terbatas kepada dua orang (komunikasi diadik), namun pesertanya dapat merupakan kelompok kecil. Artinya moda komunikasi ini dapat terjadi pada dua orang mahasiswa sekelas (horizontal) yang sedang bercakap, tapi juga seorang pemakalah yang sedang menjawab pertanyaan salah seorang peserta diskusi (vertikal). (baca ulang, model Schramm tentang *field of experience*).

Komunikasi antarpribadi dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu komunikasi diadik (*dyadic communication*) dan komunikasi triadik (*triadic communication*).

Komunikasi diadik hanya melibatkan dua orang saja, berjarak dekat, bersifat simultan dan spontan (dialogis),

serta berhubungan dengan kedekatan. Keberhasilan komunikasi tergantung peserta komunikasi itu sendiri.

Komunikasi triadik adalah komunikasi yang terdiri dari tiga orang peserta. Efektifitasnya berada di bawah komunikasi diadik. Karena perhatian masing masing peserta terkadang tepecah oleh dua orang peserta komunikasi lainnya.

3. Komunikasi Kelompok (*Small-group Communication*)

Komunikasi Kelompok (*Small-group Communication*). Kelompok adalah sekumpulan orang-orang yang mempunyai **tujuan sama**, berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan bersama (adanya saling ketergantungan), **mengenal satu sama lain**, dan **memandang mereka sebagai bagian dari anggota**, meski memiliki peran yang berbeda. Misalnya Keluarga, tetangga, kawan-kawan terdekat, kawan sekelas dsb.

Komunikasi kelompok ialah proses komunikasi yang berlangsung antara tiga orang atau lebih secara tatap muka, di mana anggotanya berinteraksi satu dengan yang lain (Cangara, 2011). Tidak ada batasan anggota dalam moda komunikasi kelompok. Biasanya hanya terdiri dari 2-3 orang bahkan ada yang mengembangkannya menjadi 20-30 orang, namun tidak lebih dari 50 orang.

Komunikasi Kelompok juga melibatkan tatap-muka (komunikasi antarpribadi).

4. Komunikasi Publik (*Public ommunication/Large-group Communication*)

Komunikasi Publik (*Public ommunication/Large-group Communication*) adalah Komunikasi antara seorang

pembicara dengan sejumlah besar orang (khalayak) yang tidak bisa dikenali satu persatu, misalnya: pidato, ceramah, kuliah umum (*Stadium General*).

Moda komunikasi ini biasanya berlangsung formal. Terjadi di tempat umum (publik), seperti masjid, kelas, auditorium. Fungsinya dapat digunakan untuk penerangan, menghibur, memberikan penghormatan, membujuk.

5. Komunikasi Organisasi

Komunikasi Organisasi terjadi dalam suatu organisasi formal maupun informal. Moda komunikasi ini lebih besar daripada komunikasi kelompok. Sebagai sebuah organisasi, komunikasi yang berlangsung di dalamnya terbagi menjadi komunikasi formal (struktur organisasi/ vertikal-horisontal) dan komunikasi informal (teman sejawat, selentingan, gosip).

Beberapa moda komunikasi yang dapat terjadi dalam organisasi adalah komunikasi diadik, komunikasi antarpersona dan komunikasi publik.

6. Komunikasi Massa

Komunikasi Massa adalah komunikasi menggunakan media massa, baik cetak (suratkabar, majalah dsb.), maupun elektronik (radio, televisi dsb). Moda komunikasi ini relatif mahal, dikelola lembaga, ditujukan kepada khalayak yang tersebar diberbagai tempat, anonim, dan heterogen.

Pesan yang disampaikan bersifat umum, cepat, serentak dan selintas. Komunikasi massa dapat melibatkan

komunikasi antarpribadi, komunikasi kelompok, komunikasi publik, komunikasi organisasi.

Moda komunikasi lainnya adalah komunikasi medio. Komunikasi medio terletak di antara komunikasi tatap muka dan komunikasi massa. Komunikasi ini umumnya berlangsung dalam kondisi khusus, pesertanya dapat diidentifikasi dan menggunakan teknologi (HP, *smartphone*, telefon kabel, faksimil, dan email).

Moda komunikasi terakhir di masa sekarang ini dapat disebut dengan komunikasi interaktif, mengingat ciri interaktif ada di dalamnya dan media yang digunakan adalah media interaktif seperti *whatsapp, instagram, line* dan lain sebagainya (lihat kembali bab 1).

B. Soal Latihan

1. Jelaskan konteks-konteks komunikasi
2. Keberhasilan komunikasi dipengaruhi oleh berbagai aspek. Jelaskan!
3. Jelaskan tentang komunikasi dan media interaktif!
4. Menurut Anda, apakah internet termasuk komunikasi massa?jelaskan!
5. Jelaskan suatu konteks komunikasi yang melibatkan konteks komunikasi lain, disertai contoh kasus!

C. Butir Diskusi dan Deskripsi Tugas.

1. Diskusikan dengan teman satu kelompokmu mengenai konteks komunikasi termasuk konteks komunikasi menggunakan media baru (new media) berbasis aplikasi (5 poin).

2. Ringkaslah materi bab 4 ke dalam tulisan sepanjang 10 paragraf dengan **ditulis tangan** di atas kertas folio bergaris (10 poin).

BAB 5
KOMUNIKASI VERBAL DAN NON VERBAL

Kemampuan Akhir Tahap Pembelajaran	Bahan Kajian (Materi)	Metode Pembelajaran	Alokasi Waktu	Deskripsi Tugas	Kriteria-Indikator	Bobot Penilaian	Daftar Referensi
5. Mampu menguraikan komunikasi verbal dan non verbal dalam ringkasan 10 paragraf.	komunikasi verbal dan non verbal	Presentasi dan Tanya Jawab	200 menit	Ringkasan 5 paragraf	a. Komunikasi Verbal dan Komunikasi Non Verbal	20	Mulyana, Dedi. 2014: *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosda Karya. Sobur, Alex. *Semiotika Komunikasi*. 2013. Bandung: Remaja Rosda Karya.

BAB 5

KOMUNIKASI VERBAL DAN KOMUNIKASI NON VERBAL

Kemampuan Akhir Tahap Pembelajaran:

Setelah Membaca Bab 1, mahasiswa dan pembaca diharapkan mampu menguraikan hakikat ruang lingkup, sejarah dan prinsip komunikasi dalam ringkasan 5 paragraf.

A. Komunikasi Verbal dan Komunikasi Non Verbal

Telah dijelaskan sebelumnya dalam bab 1., bahwa komunikasi dilakukan dengan menggunakan menggunakan lambang (*symbol*) yang berbentuk verbal dan non verbal. Berikut penjelasannya.

1. Komunikasi Verbal

a. Pengertian Komunikasi Verbal dan Bahasa Verbal

Komunikasi verbal adalah komunikasi dengan menggunakan ucapan dan tulisan. Ucapan dan tulisan itu merupakan *symbol* verbal yang terdiri dari satu kata atau lebih. Umumnya *symbol* verbal itu sengaja dan secara sadar digunakan untuk berbicara, baik secara lisan maupun tulisan.

Suatu sistem kode verbal disebut dengan bahasa. Bahasa dapat didefinisikan sebagai seperangkat simbol, dengan aturan untuk mengkombinasikan simbol-simbol tersebut yang digunakan dan dipahami suatu komunitas (Mulyana, 2014).

Bahasa verbal berguna untuk menyampaikan isi pikiran dan perasaan serta maksud kita kepada orang lain. Bahasa verbal menggunakan kata-kata yang merepresentasikan realitas individual kita. Ketika kita mengucapkan rumah, yang terbayang dibenak kita adalah rumah kita yang sederhana, bukan rumah orang lain yang mewah dan rumah orang lainnya lagi yang berdinding anyaman bambu.

b. Asal usul bahasa dan fungsi bahasa

Tidak ada suatu teoripun yang sanggup menjelaskan dan dapat diterima secara luas mengenai bagaimana bahasa muncul di dunia. Bagi umat Islam, tentu sepenuhnya percaya bahwa semenjak Nabi Adam A.s diturunkan di bumi, Allah SWT. telah mengajarinya bahasa sehingga mampu menyebut nama-nama benda

dan makhluk yanga ada, sebagaimana termaktub di al Quran surat al Baqarah yang terkenal itu.

Pada bab 1 tentang sejarah komunikasi, telah dijelaskan bahwa pada 300.000 tahun sampai 200.000 tahun sebelum Masehi (SM) bahwa manusia sudah berkomunikasi menggunakan bahasa, meski masih terbata-bata. Selanjutnya kemampuan manusia berbahasa dengan sistem bahasa yang baik baru terjadi pada 90.000 tahun sampai 40.000 tahun SM. Pada akhirnya kira kira 35.000 tahun SM manusia baru dapat berbahasa secara lengkap.

Manusia ini yang disebut sebagai homo sapiens (manusia modern) dan mereka disebut dengan *Cro Magnon.* Mereka mampu berfikir dan berkomunikasi melalui bahasa, membuat rencana dan konsep berburu dengan lebih baik.

Kurang lebih 5000 tahun yang lalu manusia mampu melakukan transisi bahasa dari lisan ke tulisan yang dengan demikian penggunaan bahasa juga semakin berkembang. Tercatat bangsa Sumeria, Mesir Kuno, suku Maya dan bangsa Cina mampu mengembangkan tulisan secara independen. Bahkan 2000 SM bangsa Mesir telah menggunakan papirus, sebagai kertas dan hiroglip sebagai bentuk tulisannya.

Sampai akhirnya penyebaran sistem tulisan sampai bangsa Yunani dan menyempurnakan serta menyederhanakan sistem tulisan ini. Menjelang 500 SM alfabet Yunani digunakan secara luas dan diteruskan ke Roma dan disempurnakan lagi dan berkembang hingga kini. Bahkan hingga kita

memasuki era media elektronik dan internet, bahasa yang kita gunakan berasal dari bahasa itu.

Secara mendasar fungsi bahasa adalah untuk menjuluki orang, objek dan peristiwa (Mulyana, 2011). Larry L. Barker menyebut fungsi bahasa adalah penamaan (naming atau labeling), interaksi, dan transmisi informasi. Nama digunakan untuk menjuluki sebagai identifikasi sosial. Fungsi interaksi menenkankan berbagi gagasan dan emosi yang dapat mengundang simpati, bahkan rasa marah orang lain. Dengan bahasa pula suatu informasi dapat kita terima dan pahami.

Dalam kaitannya dengan komunikasi, Book menyatakan bahwa keberhasilan komunikasi menggunakan bahasa, setidaknya bahasa itu harus memenuhi tiga unsur, yaitu: untuk mengenal dunia sekitar kita; berhubungan dengan orang lain; dan untuk menciptakan koherensi (hubungan) dalam kehidupan kita.

c. Keterbatasan bahasa: mengandung bias budaya dan makna rumit bahasa.

Dengan beragam fungsinya itu, bahasa juga memiliki berbagai keterbatasan. Keterbatasan itu antara lain karena *jumlah kata yang tersedia tidak pernah dapat mewakili objek yang dirujuknya*. Dalam bahasa jawa, kata *kunduran*, berarti terkena benda dari arah depan yang sedang mundur. Sampai saat ini belum ada kata yang tepat untuk mewakili kata itu dalam bahasa Indonesia.

Selain itu, kata terkadang juga *bersifat ambigu dan kontekstual*. Pertanyaan *berapa berat badan Anda? ujian dalam hidup saya teramat berat, pagi ini saya sudah memakan snack berat*, tentu akan memiliki maksud yang berbeda. Itulah ambiguitas bahasa. Contoh-contoh di atas juga menunjukkan bahasa bahas itu kontekstual. Begitu juga sebut, *kau* dan *Anda*, juga memiliki konteks yang berbeda.

Bahasa juga menunjukkan bias budaya. Dalam bahasa Jawa dikenal bahasa *ngoko* dan *kromo inggil*. Bahasa ngoko digunakan untuk sejawat dalam usia dan kelas sosial. Bahasa *kromo inggil* biasanya digunaka untuk orang yang lebih tua atau orang yang baru dikenal dan orang dengan strata sosial lebih tinggi. Realitas itu menunjukkan adanya kategorisasi dan bias budaya.

Selain mengandung beberapa hal di atas, bahasa juga memiliki makna rumit. Bagi orang komunikasi, kata tidak mempunyai makna, kita lah yang memberinya makna. Lalu apakah makna itu?

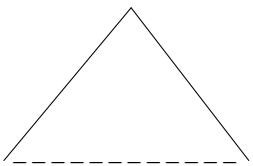
Makna adalah kecenderungan (disposisi) total untuk menggunakan atau bereaksi terhadap suatu bentuk bahasa (R. Brown, dalam Mulyana, 2014). Sebab kata Brown, ada banyak komponen makna yang dibangkitkan oleh suatu bahasa, sehingga ada orang yang menghabiskan waktu bertahun-tahun untuk mengurai satu kalimat tunggal dan pada akhirnya dia tidak mampu menyelesaikan tugas itu.

Kata Jalaluddin Rakhmat (2014) banyak orang mendiskusikan makna, sehingga mereka lupa apa

makna dari makna itu. Makna merupakan suatu hal yang rumit. Makna muncul dari hubungan khusus antara simbol verbal (kata) dan manusia. Studi tentang makna dalam ilmu bahasa disebut dengan semantik. Pencarian makna biasanya berakhir pada kamus acuan. Makna kamus berarti makna menurut kamus (linguistik) atau biasa disebut dengan leksikal.

Sesungguhnya makna tidak sesedarhana itu. Ada banyak dimensi dalam makna. Seperti dijelaskan pada bab 1., tidak ada hubungan langsung antara makna dengan objek yang dirujuk (*referent*). Berikut penjelasan makna dengan segitiga makna yang sangat terkenal pada gambar 5.1 di bawah ini.

Gambar. 5.1
Segitiga Makna



Ket: garis terputus, menunjukkan tidak ada hubungan langsung antara simbol verbal kursi dengan kursi di dunia nyata (adaptasi dari Bradley, dalam Mulyana, 2014).

Makna juga dapat dikenali dengan makna

denotatif (dalam Ilmu Sastra Arab (*balaghah*) di sebut dengan: *makna qarib*) dan makna kototatif (*makna ba'id*). Makna denotatif (*makna qarib*) adalah makna faktual yang ada di dalam kamus. Makna denotatif lebih bersifat publik, sementara makna konotatif lebih bersifat subyektif dan emosional. Masih dengan contoh kursi, makna denonatifnya jelas tempat duduk. Makna konotatifnya dapat diartikan "kedudukan" dan "kekuasaan".

2. KOMUNIKASI NON VERBAL

a. Pengertian Komunikasi non verbal dan Pesan non verbal

Komunikasi non verbal dapat diartikan proses komunikasi yang tidak menggunakan lambang verbal (pesan non verbal), atau isyarat yang bukan kata, baik lisan maupun tulisan. Komunikasi non verbal mencakup semua rangsangan non verbal dalam seluruh konteks komunikasi oleh seseorang dan mempunyai nilai pesan bagi pengirim dan penerima pesan.

Pesan non verbal sangat berpengaruh di dalam komunikasi. Simbol non verbal juga terikat dengan budaya dan tidak universal dan dipelajari. Kasus pembakaran kalimat *tauhid* di tahun 2019 lalu dapat menjadi contoh nyata. Pembakaran itu sebenarnya dilakukan atas simbol kelompok HTI yang sudah dibubarkan oleh pemerintah. Namun pro-kontra persoalan itu sempat viral dan menjadi konsumsi

publik media di Indonesia.

b. Fungsi dan Klasifikasi Pesan Non Verbal

Acapkali pesan non verbal berjalan bersama dengan pesan verbal yang diucapkan. Jika kita mengatakan "tidak", kepala kita juga mengirimkan *gesture* dengan menggeleng ke kanan-kiri, untuk meng*konfirmasi*nya.

Jika dikaitkan dengan pesan verbal, pesan non verbal mempunyai beberapa fungsi, antara lain, *pertama*: perilaku non verbal menjadi pengulang untuk pesan verbal. Kata "tidak" yang muncul dari pesan verbal orang yang menerima pesan sebagai tanda penolakan, biasanya akan diulangi dengan gelengan kepala, ketika pengirim pesan untuk kedua kalinya mengirim pesan yang sama dan jawaban dari penerima sama pula.

Kedua: pesan non verbal menjadi peneguh (*konfirmasi)* dari pesan verbal. Ucapan selamat tinggal, biasanya diteguhkan dengan lambaian tangan.

Ketiga: pesan non verbal menjadi pengganti dari pesan verbal. Mengangkat tangan ke arah pengamen, dapat menggantikan kata "tidak". Bahkan menurut suatu hadits, diam nya seorang gadis perawan ketika ditanya untuk menikah dengan seorang laki-laki, sama dengan mengatakan: ya.

Keempat: perilaku non verbal dapat meregulasi perilaku verbal. Ketika seorang dosen sedang menjelaskan materi perkuliahan di siang hari dan mahasiswa mulai menguap (atau pura-pura) dan melihat jam tangan, pesan non verbal itu merupakan

pesan bagi dosen untuk segera menutup kuliahnya siang itu.

Kelima: perilaku non verbal dapat menegasikan (menentang) perilaku verbal. Ketika seorang dosen dengan mata melotot melihat mahasiswanya sedang melakukan suatu kesalahan sambil mengatakan: "bagus ya...".

Selanjutnya pesan non verbal dapat dikualifikasikan ke dalam bahasa tubuh (kinesik) meliputi isyarat tangan, gerakan kepala, postur tubuh, posisi kaki, ekspresi wajah dan tatapan mata. *Kedua*, sentuhan (jabat tangan, cium tangan dsb.) *ketiga*, parabahasa atau vokalika. Perilaku non verbal ini merujuk kepada suara yang bukan pesan verbal, seperti tinggi rendah nada suara, dialek, tawa, tangis dan lain sebagainya.

Keempat, penampilan fisik, merujuk kepada busana, karakter fisik (berjenggot, warna kulit, rambut dan lain-lain). *Kelima*, bau-bauan, termasuk bau parfum yang dipakai dapat menunjukkan kelas sosial dan symbol religious seseorang.

Kelima, orientasi ruang dan jarak pribadi. Di Indonesia dengan ratusan sukunya, dulu kita dapat mengenal asal suku seseorang salah satunya dengan bentuk rumah mereka. Begitu pula dengan model rumah dan perkakasnya yang sering berubah mengikuti tren yang sedang berlaku saat itu.

Berkait jarak pribadi, kita mengenal apa yang disebut dengan ruang privat (*pivate terristory*) dan

ruang publik (*public territory*). Ruang pribadi identik dengan "wilayah tubuh", sedang ruang publik adalah wilayah yang dapat didatangi dan ditinggalkan begitu saja oleh setiap dengan sedikit pengecualian.

Keenam: posisi duduk dan pengaturan ruangan. Mahasiswa yang duduk di kursi depan kelas, mungkin akan dianggap mahasiswa yang rajin lagi pintar berbalik dengan mahasiswa yang duduk di belakang. Sementara pengaturan ruangan untuk pengajian, untuk kuliah, untuk seminar dan ruang santai tentu akan selalu berbeda setting dan besar serta luasnya.

Ketujuh: konsep waktu. Dulu sekali hampir di setiap daerah di Indonesia yang beragama Islam, kota maupun desa, ketika sore tiba menjelang maghrib, masyarakatnya akan bersiap-siap dengan perlengkapan ibadahnya menuju masjid terdekat untuk melaksanakan jama'ah shalat Maghrib dan dilanjutkan dengan mengaji di tempat yang sama. Awalnya televisi yang dianggap merubah tradisi baik itu dan saat ini "saudara muda", ikut meneguhkan perubahan itu, meski masih nampak banyak televisi menyala di waktu yang sama ketika kita melewatinya dalam perjalanan menuju masjid kampung kita.

Kedelapan: diam. Kegiatan tidak mengeluarkan suara ketika diajukan pertanyaan kepada seseorang. Dalam suatu sabda Nabi Saw. yang pernah kita kutip, diamnya seorang gadis perawan adalah pernyataan setuju, meski di sisi yang lain ada kaidah fikir yang cukup terkenal: orang yang diam tidak dapat dikatakan ikut berbicara (*la yusnabu li al-sakiti qaulun*).

Kesembilan: warna. Warna barangkali menjadi salah satu penanda suasana hati kita dan bahkan jenis kelamin. Warna merah menyala mungkin mewakili suasana hati kita yang sedang teramat bahagia. Di Indonesia, warna merah muda (pink) adalah penanda feminim dan warna biru adalah warna lelaki. Warna hijau penanda warna Islam dan warna surga.

Kesepuluh: artefak. Artefak adalah benda apa saja yang dihasilkan oleh kecerdasan manusia. Saat ini teknologi komunikasi, khususnya *smartphone*, menjadi penanda apakah kita benar benar up-date atau kudet (kurang *up-date*) dan status sosial kita. Merk i-Phone barangkali masih menjadi raja teknologi telefon cerdas itu.

B. Soal Latihan

1. Apakah yang dimaksud komunikasi verbal dan non-verbal?
2. Jelaskan fungsi komunikasi non-verbal dikaitkan dengan pesan verbal!
3. Jelaskan konsep ruang pribadi dan ruang publik serta perbedaanya disertai contoh kasus!
4. Jelaskan konsep makna dalam komunikasi verbal!
5. Jelaskan makna konotatif dan denotatif dan aplikasikan dalam suatu contoh seperti dalam segitiga makna pada bab ini.

C. Butir Diskusi dan Deskripsi Tugas.

1. Diskusikan dengan teman satu kelompokmu mengenai komunikasi verbal dan nor-verbal dan aplikasinya di dalam kehidupan sosial dan media (5 poin).
2. Ringkaslah materi bab 5 ke dalam tulisan sepanjang 10 paragraf dengan **ditulis tangan** di atas kertas folio bergaris (10 poin).

BAB 6
KOMUNIKASI ISLAM DAN ETIKA KOMUNIKASI

Kemampuan Akhir Tahap Pembelajaran	Bahan Kajian (Materi)	Metode Pembelajaran	Alokasi Waktu	Deskripsi Tugas	Kriteria-Indikator	Bobot Penilaian	Daftar Referensi
1. Mampu menguraikan Etika Komunikasi dan Komunikasi Islam dalam ringkasan 10 paragraf.	Etika Komunikasi dan Komunikasi Islam	Presentasi dan Tanya Jawab	200 menit	Ringkasan 10 paragraf	a. Etika Komunikasi. b. Komunikasi Islam	20	Nurudin. 2007 *Pengantar Komunikasi Massa*, Jakarta: RajaGrafindo Persada. Etika *Jurnalisme: Prinsip-prinsip Dasar*. 2015. Zulkarimein Nasution. Jakarta: RajaGrafindo Persada. *Etika Kehumasan Konsepsi dan Aplikasi*. Rosady Ruslan. 2016. Jakarta: RajaGrafindo Persada. Abdul Basit. *Konsepsi Komunikasi Islam*. JPA, Vol. 17 No. 1, Januari – Juni 2016. Hefni Harjani. 2014. *Komunikasi Islam*. Jakarta: Kencana.

BAB 6

ETIKA KOMUNIKASI DAN KOMUNIKASI ISLAM

Kemampuan Akhir Tahap Pembelajaran:

Mampu menguraikan Etika Komunikasi dan Komunikasi Islam dan dalam ringkasan 10 paragraf.

Dalam bab 6 ini sengaja digabungkan antara Etika Komunikasi dan pengenalan terhadap Komunikasi Islam. Selama ini, dalam perspektif pengkaji keislaman, komunikasi sebagai salah satu bidang ilmu sosial dikenal sebagai ilmu sekuler, namun ternyata juga tidak lantas menafikan etika mengingat statusnya sebagai ilmu pengetahuan. Oleh karena diperlukan islamisasi terhadap khazanah keilmuan Barat agar kemanfaatannya semakin bisa dirasakan oleh para pengkaji keislaman. Proses itu salah satunya melahirkan Komunikasi Islam, yang sejak lahir sudah membawa serta diskursus baik-buruk atau etika.

A. Etika Komunikasi

Sebagai sebuah ilmu, baik itu studi, praktik, maupun seni, komunikasi jelas memerlukan etika sebagai salah satu pembahasannya. Baik buruk sebuah tindakan menjadi hal penting yang harus disertakan dalam pembahasan sebuah ilmu, meski menurut pengetahuan yang dianggap ilmiah ilmu bersifat bebas nilai.

Etika dekat dengan filsafat, atau tepatnya filsafat komunikasi yang salah satu pembahasannya adalah mengenai aksiologi (nilai) sebuah ilmu. Oleh karena itu etika dengan logika. Pelanggaran dengan demikian pelanggaran terhadap kebenaran logika.

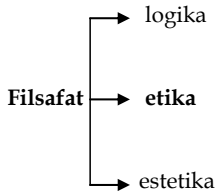
Dalam sub-bab ini akan dibahas mengenai pengertian, manfaat dan etika tindakan komunikasi yang meliputi etika penyiaran, etika jurnalisme, etika kehumasan.

1. Apa dan mengapa ada etika?

   Etika merupakan salah satu bidang nilai (aksiologi) dalam filsafat. Bersama dengan logika dan estetika, etika melengkapi aspek penilaian. Bila logika berbicara mengenai nilai kebenaran, estetika nilai keindahan, maka etika berbicara mengenai nilai kebenaran (Effendi, 2000).

   Berikut matrik hubungan nilai logika, etika dan estetika dalam komunikasi.

Matrik 6.1



DASAR	TUJUAN	NILAI	HASIL
pikiran	kebenaran	Benar /salah	Ilmu pengetahuan
kehendak	**kecocokan**	**Baik/ buruk**	**Keserasian**
perasaan	keindahan	Indah /jelek	Kesenian

Sumber: Onong Uchyana Effendi (2000)

Ditilik dari aspek etimologis, etika berasal dari bahasa Yunani, *ethos*, yang artinya karakter, sifat, atau *disposition*, maksudnya adalah bagaimana seseorang diminta harus berbuat. Ada pula yang menyebut, *ethos* berarti watak kesusilaan dan adat kebiasaan (*custom*). Pada intinya, etika berkait dengan perbuatan seseorang.

Istilah etika dekat dengan moral dan akhlak. Bahkan antara, etika, etik, etikal, moralitas dan moral acapkali digunakan secara tertukar dan menimbulkan kebingungan. Kennet E. Andersen (dalam Effendi, 2000) mendefinisikan etika sebagai:

> *A study of values and the basic of their applications. It is concerned with questions of what is good or bad and what ough to be.*

Etika berkait dengan penilaian baik-buruk dan bagaimana seharusnya yang harus dilakukan.

Fran Magnis memdefinisikan etika sebagai penyelidikan filsafat tentang bidang mengenai kewajiban-kewajiban manusia serta tentang yang baik dan buruk. Oleh karena itu etika didefinisikan sebagai filsafat moral. Jelasnya, etika tidak

mempersoalkan keadaan manusia, emlainkan bagaimana manusia harus bertindak (Effendi, 2000).

Pengertian tersebut mencakup berbagai unsur kepribadian yang meliputi sikap, opini, dan perilaku atau perbuatan. Suatu perbuatan dapat disebut baik atau buruk juga amat terkait dengan kondisi pelakunya. Dapat disebut buruk ketika pelakunya sadar. Disebut sadar karena itu dapat diamati.

Dalam meninjau baik-buruk tingkah laku manusia, ada beberapa madzhab atau aliran yang biasanya digunakan, yaitu: hedonisme, utilirianisme, vitalisme, religionisme, dan humanisme. Menurut Effendi (2000) dalam pembahasan ilmu komunikasi, madzhab terakhir amat tepat untuk digunakan.

Madzhab humanisme menyebut bahwa tingkah laku manusia yang baik adalah yang sesuai dengan nilai kodrati kemanusiaannya. Tindakan yang kongkrit akan diukur dengan hal kongkrit pula. Sehingga pikiran, perasaan, motivasi, konteks dapat menentukan baik buruknya suatu tindakan komunikasi. Penentunya adalah kata hati, atau dalam bahasa agama adalah niat dari pelakuknya.

Contoh kongkritnya dalam jurnalisme, yang merupakan sebagai salah satu metode komunikasi misalnya, etika terkait dengan pengambilan keputusan (Nasution, 2015). Apakah berita yang masuk di desk redaksi, dapat dimuat, dan selanjutnya apakah isyu tersebut akan dilanjutkan atau akan dihentikan sampai satu pemberitaan saja.

2. Etika Komunikasi Massa

Penyiaran merupakan bagian dari komunikasi massa. Menurut Shoemaker (dalam Nurudin, 2008) komunikasi

massa ada beberapa etika yang harus diperhatikan, antara lain, *pertama*: tanggung jawab. Media massa harus bertanggung jawab di hadapan Allah Swt., masyarakat, profesi dan dirinya sendiri atas apa yang disiarkannya.

Kedua, kebebasan pers. Media massa memiliki tanggung jawab, namun juga memiliki kebebasan, atau dalam kata lain kebebasan yang bertanggungjawab.

Ketiga, masalah etis. Seorang jurnalis harus bebas dari berbagai kepentingan, baik itu kepentingan pribadi, kelompok, maupun institusi media di mana dia bekerja. Di Indonesia, wartawan sudah memiliki kode etik wartawan Indonesia (KEWI) dan Kode Etik Jurnalistik (KEJ). (silahkan *download* dan diskusikan).

Keempat, ketepatan dan objektivitas. Dalam penulisan berita, wartawan harus akurat, cermat dan berusaha menghindari kesalahan.

Kelima, tindakan adil untuk semua orang. Media harus berkuasa atas dirinya sendiri. Tidak boleh ada campur tangan pihak yang mengintervensi pemberitaan.

3. Etika Jurnalisme

Kata Bill Kovac dan Tom Rosentiel (2001) tugas utama dari jurnalis adalah menyampaikan kebenaran (*the truth*). Di ranah jurnalisme, kebenaran adalah fakta-fakta empiris yang didukung bukti-bukti yang menyakinkan dan telah diverifikasi. Upaya mencari kebenaran ini dilakukan dengan perangkat analisis, logika dan pengetahuan (Nasution, 2011).

Khalayak pendengar, pembaca, pemirsa pada umumnya berpikir bahwa apa yang disampaikan oleh media itu benar

dan bukan *hoax*. Namun kebenaran yang ada pada jurnalisme adalah kebenaran faktual. Hal ini untuk membatasi adanya kebenaran mutlak yang hanya milik Allah Swt, Sang Penguasa Alam Semesta.

Banyak prinsip etika jurnalisme di dunia ini dan bahkan hampir setiap negara memiliki kode etik yang dijadikan rujukan oleh para jurnalisnya. Namun secara umum, menurut Zulkarimein Nasution (2011) berikut etika jurnalisme:

a. Akurasi. Akurasi didefinisikan sebagai suatu kondisi atau kualitas sebagaimana yang benar; tepat (*correct*); pasti (*exact*); persis (*precision*); dan kepastian (*exactness*).
b. Independensi, atau tidak ada intevensi dari pihak lain.
c. Objektivitas (disebut juga *balanced*), atau keberimbangan, misalnya liputan yang selalu *cover both sides* atau liputan dua sisi, bahkan *cover all sides*. Prinsip ini terkait dengan penghindatan subjektifitas wartawan.
d. *Balance*, atau keberimbangan dalam porsi pemberitaan, misalnya dalam berita konflik.
e. *Fairness*, atau peliputan yang transparan, terbuka, jujur dan adil. Prinsip ini terkait dengan pemberian kesempatan yang seimbang dan setara bagi berbagai pihak yang terkait, dalam menuliskan suatu berita.
f. Imparsialitas, penekanan kembali akan ketidakberpihakan jurnalis dan media pada satu pihak dalam mencari, menulis dan menyiarkan berita.
g. Menghormati privasi (yang tidak dikehendaki sumber) dan

h. Akuntabilitas kepada publik. Prinsip ini mengacu kepada hak khalayak sebagai salah satu unsur penting dalam proses komunikasi.

4. Etika Kehumasan (*Public Relations*)

Humas yang merupakan akronim dari Hubungan Masyarakat adalah salah satu bidang kajian ilmu komunikasi yang saat ini telah menjadi profesi. Pada bagian awal buku ini telah disinggung, bahwa komunikasi bukan hanya teori, namun juga praktik dan keterampilan atau seni. Humas dapat mewakili ketiga hal tersebut.

Dalam profesi kehumasan dikenal beberapa kode etik.

5. Perbedaan Masalah Etika dan Hukum

Banyak dari masyarakat yang masih sulit untuk membedakan mana masalah etika dan mana masalah hukum. Mungkin untuk membedakan dengan mudah, dapat dilakukan dengan melihat kembali kode etik profesi atau undang-undang. Bila yang pertama berkait dengan masalah etika, maka yang kedua merujuk kepada persoalah hukum.

Rosady Roslan (2016) membuat matrik untuk membedakan kedua masalah itu pada matrik berikut.

Matrik 6.2

Perbedaan Etika dan Hukum

NO.	BIDANG	SIFAT	TUJUAN	SANKSI
1	**Etika**	Baik-buruk (nilai universal)	Mengatur Perilaku	Tidak Ada
		Moral	Berakhlak baik	A'Moral

NO.	BIDANG	SIFAT	TUJUAN	SANKSI
2	Etiket	Sopan-santun	Tata-krama	Tidak ada
			Pergaulan formal	Tidak sopan
3	Kode Etik	Etik Internal Profesi (*self-imposed*)	Tata-tertib	Teguran lisan/ tertulis
			Memelihara perilaku profesional	Skorsing
				Pemecatan
4	Disiplin	Pengaturan umum	Ketertiban individual dan organisasi	Teguran lisan/ tertulis
				Skorsing
				Pemecatan
				Pembubaran
				Pelarangan
5	**Hukum**	Hukum Publik	Menjaga Ketertiban	Hukum Perdata
			Keadilan Umum	Hukum Pidana

Sumber: Rosady Roslan (2016)

Kode Etik Perhumasan Indonesia. Kode Etik Jurnalistik. Pedoman Media Siber.

B. KOMUNIKASI ISLAM

Diskusi tentang komunikasi Islam belum semarak wacana ilmu komunikasi konvensional (jika sebutan ini disetujui). Sehingga hampir tidak didapati literature khusus yang membicarakan komunikasi Islam. Komunikasi Islam mungkin konsep yang abstraksinya lebih tinggi dari konsep dakwah.

Sebab komunikasi Islam belum tentu dakwah, meski harus diakui ada muatan mengajak kearah kebaikan di dalamnya. Sementara penempatannya justru berada di bawah konsep dakwah itu sendiri.

Tidak mengherankan bila komunikasi Islam mungkin sudah dapat merumuskan konsep itu secara ontologis (apakah komunikasi Islam), kaya akan pembahasan aksiologis (nilai dan manfaat komunikasi Islam), namun lemah secara epistimologis (bagaimana komunikasi Islam).

Menurut Basit (2016), secara ontologis ilmu komunikasi Islam merupakan bagian dari ilmu dakwah yang berupaya menyampaikan informasi, gagasan-gagasan dan sikap-sikap yang benar dan akurat menurut Islam.

Secara epistemologis, ilmu komunikasi Islam dibangun berdasarkan prinsip tauhid, amar ma'ruf nahi munkar, ummah, taqwa, dan amanah serta menggunakan paradigma yang *individualism-conformity* (individualis, namun tetap menghargai atau mengakui adanya kehidupan sosial atau kelompok*), transcendatalism-existensialism* (pengakuan atas kekuasaan gaib), *intuitive rational processes* (berdasarkan wahyu dan akal), dan *egalitarian-hierarchical* (prinsip kesamaan derajat).

Metode yang digunakan tetap mengacu pada epistemologi Islam yaitu metode *bayani, tajribi, burhani*, dan *irfani*.

Metode *Bayani*. dipergunakan untuk memahami atau menganalisis teks-teks untuk mencari makna yang terkandung dalam teks tesebut atau mencari makna dibalik teks tersebut. Metode bayani merupakan metode klasik yang telah lama dipraktekkan oleh para ahli kalam dan kaum ushulliyun atau

ahli metodologi hukum. Dalam konteks ilmu komunikasi Islam, metode ini dapat digunakan dalam mengkaji teks-teks komunikasi, khususnya dalam kajian komunikasi massa.

Kedua, metode *tajribi* (observasi atau eksperimen). Metode ini digunakan untuk meneliti objek-objek fisik yang empiris. Alat pokok yang digunakan untuk melakukan eksperimen atau observasi adalah indra. Namun demikiani ndra banyak memiliki kelemahankelemahan, karenanya memerlukan alat bantu berupa mikroskop, teleskop, dan lain sebagainya. Awalnya, metode ini banyak digunakan oleh para ilmuwan alam. Kemudian dalam perkembangan berikutnya (pada abad ke-19), metode *tajribi* juga bisa digunakan untuk mengkaji ilmu-ilmu sosial, termasuk ilmu komunikasi Islam, khususnya oleh kalangan positivisme. Dalam pandangan positivisme, ilmu pengetahuan dapat menggambarkan kenyataan secara apa adanya dan perolehan ilmu pengetahuan hanya melalui metode ilmiah yang objektif. Kedua pandangan kaum positivisme tersebut menjadi lahan kritik bagi kaum post-positivisme. Menurut kaum post- positivisme, fakta tidak bebas melainkan bermuatan teori dan penuh dengan nilai. Kemudian teori tidak sepenuhnya bisa dijelaskan dengan bukti bukti empiris karena memungkinkan terjadi anomali dan hasil penelitian bukanlah reportase objektif melainkan hasil interaksi manusia dan semesta yang penuh dengan persoalan dan senantiasa berubah.19

Ketiga, metode burhani. Menurut Mulyadi Kartanegara, metode *burhani* merupakan salah satu metode rasional atau logis yang paling akurat dan banyak digunakan dalam bidang logika, filsafat, matematika, dan bidang-bidang empiris lainnya.

Tujuan dari metode ini adalah: Pertama, untuk mengatur dan menuntun akal ke arah pemikiran yang benar. Kedua, untuk melindungi pengetahuan tersebut dari kemungkinan salah. Ketiga, untuk memberi kita sebuah alat bantu dalam menguji dan memeriksa pengetahuan yang mungkin tidak bebas dari kesalahan.

Keempat, metode *irfani*. Metode ini digunakan untuk menangkap kebenaran yang bersifat intuitif atau hati. Ciri khas dari metode intuitif yaitu: *pertama*, sifat langsung dalam menangkap objek yang non-empiris melalui pengalaman (merasakan secara langsung pengalaman terhadap objeknya). *Kedua*, metode intuitif dapat diperoleh melalui pengetahuan yang bersifat hudhuri (kehadiran objek dalam diri si subjek). *Ketiga*, metode intuitif dapat diperoleh melalui pengalaman "eksistensil" atau pengalaman khusus yang unik tanpa dibatasi oleh ruang, waktu atau kausalitas. Metode ini didasarkan pada kepercayaan bahwa akal bukan satu-satunya alat yang bisa digunakan untuk menangkap realitas-realitas non-fisik karena manusia juga dikaruni hati

Selanjutnya, secara aksiologi, ilmu komunikasi Islam dibangun di atas landasan nilai dan etika yang bersumber dari al-Qur'an dan al-hadits serta bertujuan untuk mengembangkan rasa ingin tahu manusia terhadap ilmu, mengembangkan teori komunikasi Islam, mengatasi permasalahan komunikasi manusia, dan sebagai media manusia dalam meningkatkan kualitas diri dan dalam rangka mendekatkan diri kepada Tuhan.

1. Apakah Komunikasi Islam?

Di dalam bahasa Arab, komunikasi disebut dengan *Ittishal* dan *tawashul*. Menurut Muhammad Kamal al-din Ali Yusuf

tentang komunikasi Islam yakni tindakan menyampaikan informasi, gagasan-gagasan dan sikap-sikap yang benar dan akurat menurut Islam.

Harjani Hefni dalam bukunya Komunikasi Islam mencoba menawarkan sebuah definisi mengenai komunikasi Islam. Dia mendefinisikan komunikasi Islam sebagai komunikasi yang dibangun atas dasar prinsip-prinsip Islam yang memiliki roh kedamaian, keramahan dan keselamatan.

Definisi pertama tampak lebih operasional dalam menjelaskan komunikasi sebagai proses, sedang definisi kedua lebih menekankan pada manfaat (aksiologi) dari komunikasi Islam.

Keduanya merujuk kepada pentingnya memperhatikan komunikator, pesan yang disampaikan dan penerima pesan sebagai sebuah kesatuan yang berpedoman kepada ajaran Islam.

Dengan demikian, komunikasi Islam dengan sendirinya sarat dengan nilai (*values*) agama, meski dalam ilmu pengetahuan (*sciens*), ilmu selalu bebas nilai.

Menurut Basit (2016) objek material ilmu komunikasi Islam adalah mengkaji aktivitas manusia. Manusia yang dikaji dalam ilmu komunikasi Islam tentunya manusia yang ada dalam perspektif Islam.

Manusia dalam perspektif Islam adalah manusia yang mampu berkomunikasi dengan dirinya, sesama manusia, dengan alam semesta dan bahkan bisa berkomunikasi dengan Tuhan.

Menurut Basit (2016) objek ilmu komunikasi Islam yang berbeda dengan ilmu sosial lainnya pada objek formal.

Objek formal ilmu komunikasi Islam adalah pesan-pesan yang disampaikan oleh pengirim pesan (komunikator) berdasarkan kepada al-quran dan al-sunnah. Secara umum, pesan yang ada dalam ilmu komunikasi non-islam dengan komunikasi Islam tidak ada perbedaan. Hanya saja pesan yang ada dalam komunikasi Islam perlu mendapatkan penguatan dari nilai-nilai yang ada di dalam al-qur'an dan al-Sunnah. Artinya pesan yang disampaikan tidak mengandung unsur-unsur yang bisa melanggar etika maupun normanorma agama dan masyarakat. Pesan-pesan yang disampaikan mengandung unsur kebenaran dan bisa dipertanggungjawabkan oleh seorang komunikator.

2. Perbedaan Ilmu Komunikasi, ilmu Komunikasi Islam dan Ilmu Dakwah.

Menyebut komunikasi Islam sebagai bagian dari ilmu komunikasi tentu tidak sepenuhnya benar. Ada perbedaan mendasar antara kedua ilmu itu. Perbedaan antara ilmu komunikasi dengan ilmu komunikasi Islam antara lain, *pertama*, menurut A. Muis perbedaan antara komunikasi Islam dengan komunikasi non-Islami terletak pada etika yang berlandaskan pada al-qur'an dan alhadis.

Kedua, menurut Basit, komunikasi yang ada di Barat atau komunikasi non-islami dalam kajian epistemologi ilmunya kurang mengapresiasi realitas yang bersifat metafisik sehingga sumber kebenaran yang berasal dari intuisi dan wahyu tidak mendapatkan tempat.

Ketiga, ilmu komunikasi memang tidak memberi ruang kepada selain realitas empirik. Anggapan ini merujuk pada ruang lingkup pembahasannya yang hanya terbatas *human*

communication atau komunikasi manusia. Ilmu komunikasi Islam tentu tidak lepas dari pesan transcendental, meski realitas pesan itu nyata dalam bentuk *mushaf* kitab suci alquran.

Sementara menurut Basit (2016), perbedaan antara Komunikasi Islam dan Ilmu Dakwah Selanjutnya, perbedaan antara ilmu komunikasi islam dengan ilmu dakwah yaitu: *Pertama*, dari sisi makna ilmu komunikasi Islam lebih sempit dibandingkan dengan ilmu dakwah. Menurut al-Bayanuni mengungkapkan dakwah adalah menyampaikan islam kepada manusia, mengajarkannya, dan mempraktikkannya dalam kehidupan. Dari definisi tersebut berarti dakwah bukan hanya sekedar menyampaikan atau memanggil saja, tetapi lebih jauh ada internalisasi dan transfomasi dalam ucapan, gagasan, tindakan maupun sikap. Karenanya, perubahan dan keteladan (*uswah hasanah*) menjadi unsur penting dalam aktivitas dakwah. Pemahaman dakwah bukan hanya proses penyampaian saja didasarkan pada pernyataan alqur'an dalam surat Fushshilat ayat 33.

Sementara ilmu komunikasi islam, pengertiannya lebih menunjukkan pada penyampaian informasi saja, tidak melibatkan proses internalisasi dan transformasi. Kalau pun terjadi internalisasi dan transformasi lebih disebabkan karena adanya proses komunikasi. Artinya, internalisasi dan transformasi merupakan tujuan yang hendak dicapai dalam proses komunikasi.

Kedua, dalam ilmu dakwah terdapat empat paradigma yaitu *tabligh* (Komunikasi dan Penyiaran Islam), *irsyad* (Bimbingan dan Konseling Islam), *tadbir* (Manajemen Dakwah), dan *tathwir* (Pengembangan Masyarakat Islam). Keempat paradigma tersebut dalam proses pengembangannya diperkuat

oleh ilmu komunikasi, Psikologi dan Konseling, Manajemen, dan Sosiologi. Keempat paradigma tersebut memiliki wilayah kajian yang berbeda-beda. Sedangkan ilmu komunikasi islam, menurut penulis, bisa dibangun dari dua paradigma saja yaitu *tabligh* dan *irsyad* yakni proses penyampaian ajaran islam secara masal atau individual serta untuk kelompok kecil.

C. Soal Latihan

1. Apakah etika dan mengapa mempelajari etika?
2. Jelaskan etika media massa, jurnalisme dan kehumasan?
3. Jelaskan perbedaan persoalan etika dan hukum!
4. Apakah komunikasi Islam dan perbedaannya dengan Ilmu Komunikasi dan Ilmu Dakwah?
5. Jelaskan epistemologi Komunikasi Islam!

D. Butir Diskusi dan Deskripsi Tugas.

1. Diskusikan dengan teman satu kelompokmu mengenai etika komunikasi dan komunikasi Islam dan aplikasinya di dalam kehidupan sosial dan media, termasuk media baru (*new media*) berbasis aplikasi (5 poin).
2. Ringkaslah materi bab 6 ke dalam tulisan sepanjang 10 paragraf dengan **ditulis tangan** di atas kertas folio bergaris (10 poin).

DAFTAR PUSTAKA

Abrar, Ana Nadhya. 2003. *Teknologi Komunikasi Perspektif Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: Lesfi

Basit, Abdul. *Komunikasi Islam: Konsepsi Komunikasi Islam*. JPA, Vol. 17 No. 1, Januari – Juni 2016.

Bungin, Burhan. 2009. *Sosiologi Komunikasi*. Jakarta: Prenada Media.

Cangara, Hafidz. 2011. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: RajaGrafindo.

Effendi, Uchjana, Onong. 2000. *Ilmu, Teori dan Filfasat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bhakti.

_____2001. *Ilmu, Komunikasi: Teori dan Praktik.* Bandung: Remaja Rosdakarya.

Nasution, Zulkarimein. 2015. Etika *Jurnalisme: Prinsip-prinsip Dasar*. Jakarta: RajaGrafindo Persada

Ruslan, Rosady *Etika Kehumasan Konsepsi dan Aplikasi*.. 2016. Jakarta: RajaGrafindo Persada

Harjani, Hefni. 2014. *Komunikasi Islam*. Jakarta: Kencana. Jakarta: RajaGrafindo Persada.

M. Roger, Everett. 1986. *ommunication Technology The New Media In Society*. London: The Free Press.

Mulyana, Dedi. 2014: *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosda Karya.

Nurudin. 2007 *Pengantar Komunikasi Massa*, Jakarta: RajaGrafindo Persada

Rakhmat, Jalaluddin. 2011. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosda Karya

Sendjaja, Sasa Djuarsa. 2016. *Modul Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Universitas Terbuka.

Sobur, Alex. 2013. *Semiotika Komunikasi.* Bandung: Remaja Rosda Karya.

Yusuf. Muhamad Fahrudin. *Implikasi Komunikasi Fatik dalam Meningkatkan Pembelajaran di IAIN Salatiga*. Komunika 2 (2), 22-42, 2019

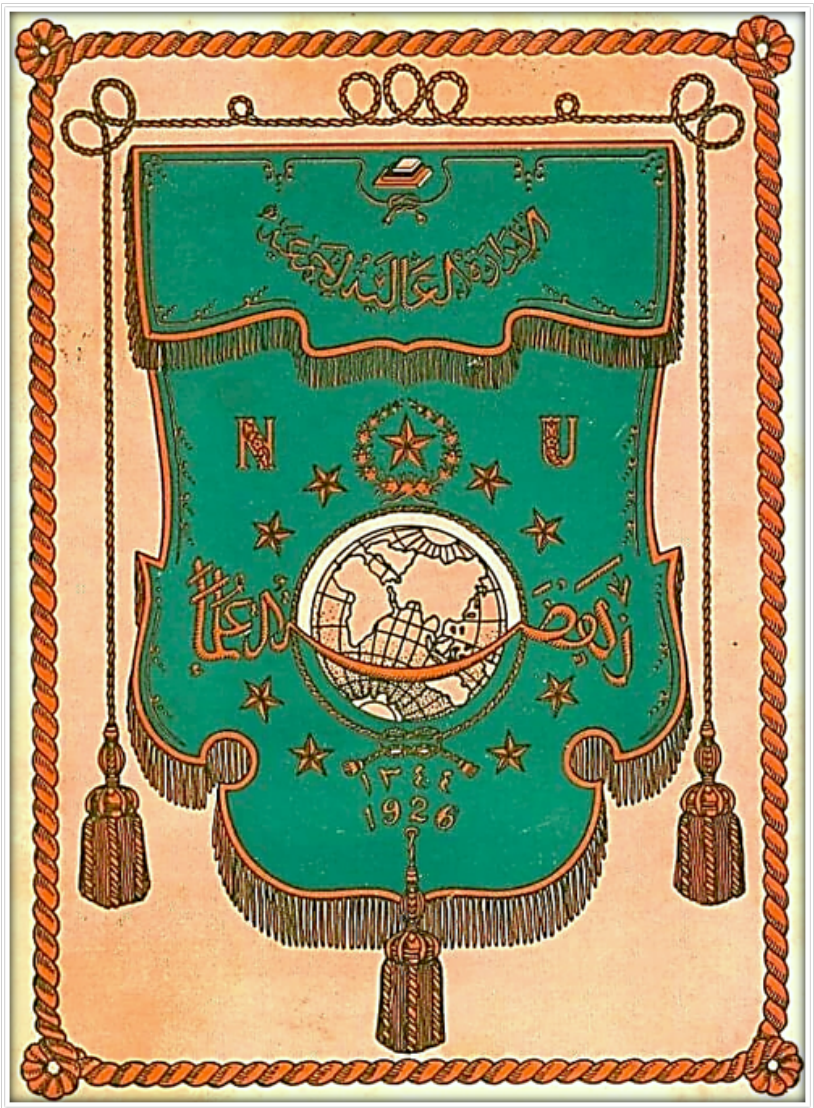
TENTANG PENULIS

Muhamad Fahrudin Yusuf, M.A. adalah nama yang diberikan oleh pasangan H. Sofyan Tsauri dan almh. Hj. Umi Ma'fuatun. Sulung dari empat bersaudara ini dilahirkan di kota Klaten Jawa Tengah, tempat asal ibunya, meski sebenarnya dapat disebut dia asli orang Salatiga Jawa Tengah.

Menempuh pendidikan dasar, menengah dan tinggi di luar kota asal orang tuanya. Strata 1 (S.Sos.I) ia selesaikan pada Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Gelar *Master of Arts* (M.A)., ia raih dari Program Pascasarjana Ilmu Komunikasi UGM Yogyakarta.

Sebelum "pulang kampung", tepatnya ke Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) di IAIN Salatiga, ia pernah mengabdi di Program Studi KPI di IAINU Kebumen Jawa Tengah.

Hingga saat ini dan sampai nanti sedang dan akan selalu belajar menulis. Untuk korespondesi bisa melalui email: mfakhrys@gmail.com atau nomer HP/WA 081359369515


N
U
1926

IAIN
SALATIGA

Pustaka Ilmu
LTN-NU
Lembaga Ta'lif wan Nasyr
Nahdlotul Ulama